

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Benjamin Protz**

**Die Sportverbandszeitschrift  
im digitalen Wandel - zentrales  
Kommunikationsinstrument  
oder veraltetes Relikt? Eine Si-  
tuationsanalyse am Beispiel  
der Hamburger Tennis Zeitung**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Die Sportverbandszeitschrift im digitalen Wandel - zentrales Kommunikationsinstrument oder veraltetes Relikt? Eine Si- tuationsanalyse am Beispiel der Hamburger Tennis Zeitung**

Autor:  
**Benjamin Protz**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM11sJ1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

Zweitprüfer:  
**Thomas Kosinski**

Einreichung:  
Hamburg, 04.08.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The sports association magazine in digital transformation - central communication tool or outdated relic? A situation analysis on the example of the Hamburger Tennis Zeitung**

author:

**Mr. Benjamin Protz**

course of studies:

**applied media**

seminar group:

**AM11sJ1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Detlef Gwosc**

second examiner:

**Mr. Thomas Kosinski**

submission:

Hamburg, 04.08.2014

---

## Bibliografische Angaben

Protz, Benjamin:

Die Sportverbandszeitschrift im digitalen Wandel – zentrales Kommunikationsinstrument oder veraltetes Relikt? Eine Situationsanalyse am Beispiel der Hamburger Tennis Zeitung

The sports association magazine in digital transformation – central communication tool or outdated relic? A situation analysis on the example of the Hamburger Tennis Zeitung

82 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## Abstract

Diese Arbeit mit dem Titel „Die Sportverbandszeitschrift im digitalen Wandel – zentrales Kommunikationsinstrument oder veraltetes Relikt? Eine Situationsanalyse am Beispiel der Hamburger Tennis Zeitung“ beschäftigt sich mit der Frage, ob Sportverbandszeitschriften noch zeitgemäß und für Sportverbände von Nutzen sind bzw. welche besseren Alternativen sich bieten. Das Ziel der Arbeit war es, dem *Hamburger Tennis-Verband* eine Handlungsempfehlung bezüglich der Handhabung der *Hamburger Tennis Zeitung* zu geben. Dazu herangezogene theoretische Überlungen, eine vom Verfasser durchgeführte Inhaltsanalyse und eine Online-Umfrage sowie Experteninterviews sollten die Basis für die Entwicklung einer Handlungsempfehlung legen. Der Verfasser der Arbeit kommt zu dem Schluss, dass in der Kommunikationspolitik des *Hamburger Tennis-Verbandes* eine Orientierung an allen relevanten Zielgruppen stattfinden muss. Aufgrund der demographischen Mitgliedersituation in Hamburger Tennisvereinen sollte die Informationsveröffentlichung durch ein Printprodukt nicht vernachlässigt werden. Um Kosten zu sparen, ist jedoch die Produktion eines E-Magazins von Vorteil. Eine parallele Publizierung beider Medien in Kombination mit einer Homepage, einem Newsletter und persönlichem Kontakt ist die beste Option, um Mitglieder zu informieren und zu binden. Die Konzeption der Hamburger Tennis Zeitung sollte professionalisiert werden, damit das Medium einen größeren Mehrwert für die Kommunikationspolitik des Verbandes darstellen kann.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Das Verbandswesen .....</b>	<b>4</b>
2.1    Der Sportverband.....	6
2.2    Der Deutsche Tennis Bund .....	13
2.3    Der Hamburger Tennis-Verband .....	17
<b>3 Interne und externe Kommunikation.....</b>	<b>22</b>
3.1    Mitgliederkommunikation im Sportverband.....	27
3.2    Die Verbandszeitschrift als Mitgliederinformations- und - bindungsinstrument.....	36
3.3    Das Vermarktungspotenzial von Sportverbandszeitschriften .....	39
3.4    Mitgliederkommunikation im Hamburger Tennis-Verband .....	44
<b>4 Forschungsdesign.....</b>	<b>48</b>
4.1    Untersuchungsgegenstand „Die Hamburger Tennis Zeitung“ .....	48
4.1.1 Ziele und Forschungsfragen .....	49
4.1.2 Konzept der Untersuchung.....	50
4.2 Datenerhebung .....	51
4.2.1 Quantitative Medieninhaltsanalyse .....	51
4.2.1.1 Konzeption.....	52
4.2.1.2 Datenanalyse.....	54
4.2.1.3 Schlussfolgerung .....	58
4.2.2 Online-Umfrage.....	59
4.2.2.1 Konzeption.....	59
4.2.2.2 Datenanalyse.....	61
4.2.2.3 Schlussfolgerung .....	63
4.2.3 Interviews.....	64
<b>5 Fazit .....</b>	<b>77</b>

---

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>XV</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XLIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

HTZ	Hamburger Tennis Zeitung
HTV	Hamburger Tennis-Verband
DTB	Deutscher Tennis Bund
NTV	Niedersächsischer Tennis-Verband

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Umsatzes von digitalen Medien und deutschen Zeitungen im Vergleich (Axel Springer, 2013) .....	1
Abbildung 2: Bestandserhebung über Landesverbände des DTB (DTB, 2013) .....	14
Abbildung 3: Altersstruktur der Mitglieder des DTB (DTB, 2013) .....	15
Abbildung 4: Organigramm der Geschäftsstelle des DTB (DTB, 2014).....	16
Abbildung 5: Homepage des DTB (2014) .....	17
Abbildung 6: Hamburg spielt Tennis (HTZ, Nr. 193, 2013) .....	19
Abbildung 7: Julian Battmer im Interview (2014).....	20
Abbildung 8: Eingesetzte Instrumente in der externen Kommunikation (IPMZ, 2011) ..	26
Abbildung 9: Wichtigkeit der eingesetzten Kommunikationsinstrumente (IPMZ, 2011)	27
Abbildung 10: Homepage des HTV (2014) .....	47
Abbildung 11: Cover der HTZ (HTZ, Nr. 196, 2014) .....	49
Abbildung 12: Turnierbericht Rothenbaum (HTZ Nr. 86, 1993).....	55
Abbildung 13: Interview (HTZ Nr. 86, 1993) .....	57
Abbildung 14: Namen und Nachrichten (HTZ Nr. 195, 2013).....	58
Abbildung 15: Cover des E-Magazins bayerntennis (2014) .....	79
Abbildung 16: Cover des NTV-EMAG (2014) .....	80



---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien von Verbänden (Deutsches Verbände Forum, 2011) .....	4
Tabelle 2: Qualitätskriterien für Medienprodukte (vgl. Qualitätsmanagement, 2013) ...	32
Tabelle 3: Einteilung der Vereine des HTV (vgl. HTV, 2013) .....	45
Tabelle 4: Größe der Vereine des HTV (vgl. HTV, 2013).....	45
Tabelle 5: Mitgliedsbestand des HTV, eingeteilt nach Altersgruppen (vgl. HTV, 2013)	46

## Vorwort

Tennis ist der Sport, mit dem ich die größte Leidenschaft verbinde. Bereits als Kleinkind stand ich mit meinen Eltern auf dem Tennisplatz oder spielte im Wohnzimmer mit Softbällen und einem viel zu großen Schläger über ein aus Kissen gebautes Netz oder an die Zimmer- / Hauswand. Einige Jahre nachdem ich in einen Verein eingetreten war, viele Punktspiele und auch Turniere gespielt hatte, machte ich die Trainer C-Lizenz beim Hamburger Tennis Verband. Nach dem Abitur arbeitete ich als Trainer, was ich bis heute tue. Dieser Sport hat mich von Anfang an gefesselt und spätestens, wenn eines der vier Grand Slam Turniere beginnt, ist es Zeit für Gänsehautmomente. Vor allem die legendären Matches zwischen Roger Federer und Rafael Nadal faszinierten mich, da es immer ein Kampf der Gegensätze war. Das Tennis hat sich über die Jahre verändert. Die Beläge wurden einander angeglichen, Wimbledon ist nicht mehr das Wimbledon aus der Becker-Ära. Das klassische „Serve and Volley“ wird kaum noch gespielt. Das ist zwar schade, da so die Vielfalt der Turniere gesunken ist, dafür sehen die Zuschauer jedoch mehr extrem lange Ballwechsel. Ob man schnelle, kurze Ballwechsel oder wahnsinnig lange Rallyes favorisiert, ist quasi eine Glaubensfrage. Die Fans von Nadal und Djokovic können von solchen epischen Spielen, die gerne auch mal 5-6 Stunden dauern können, nicht genug bekommen.

Es war für mich nur logisch, dass ich mich in meiner Bachelorarbeit mit einem Thema beschäftige, das mit Tennis zu tun hat. Ein konkretes Thema musste es sein. Die Hamburger Tennis Zeitung bot sich als Untersuchungsobjekt an, da sie bereits seit 35 Jahren erscheint und zur Hamburger Tennisszene dazugehört. Die Frage, welchen Stellenwert diese Verbandszeitschrift hat und ob sie zukunftsfähig ist, interessierte mich.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei mehreren Personen bedanken, ohne die das Verfassen dieser Arbeit sehr schwierig geworden wäre. Ich danke v.a. Thomas Kosinski, der mir mit seiner Erfahrung und Geduld sehr hilfsbereit als Zweitprüfer zur Seite stand und zahlreiche wertvolle Ratschläge und Hinweise gab. Prof. Dr. Gwosc gilt ebenfalls ein Dank, der mir vor allem mit der Eingrenzung des Themas und der Methodenauswahl half. Danken möchte ich außerdem Horst Kerkhoff, der mir zu einem Interview zur Verfügung stand und sehr auskunftsfreudig und hilfsbereit war. Des Weiteren danke ich Julian Battmer, der mir half, die archivierten Ausgaben der Hamburger Tennis Zeitung zu finden und mir für Informationen zur Verfügung stand. Nicht zuletzt geht auch ein Dank an Sybille Schmidt, die mir meine Fragen ausführlich beantwortete.

# 1 Einleitung

Der digitale Wandel ist auf dem Vormarsch. Viele Verlage setzen neben den klassischen Printmedien auf digitale Kommunikationsinstrumente. Noch gibt es zwar in allen Altersgruppen eine ausgeprägte Präferenz für Printprodukte, in Diskussionen über die zukünftige Entwicklung des Printsektors spielen digitale Medien aber eine zentrale Rolle. Zwischen 2012 und 2013 stieg in der deutschen Bevölkerung der Anteil von Lesern der Apps von Zeitungen und Zeitschriften um 29 %.<sup>1</sup> Ein möglicher Trend in der Entwicklung digitaler Medien wird durch die folgende Abbildung deutlich, in der der Umsatz der Axel Springer-AG in den Segmenten digitale Medien und deutsche Zeitungen verglichen wird.

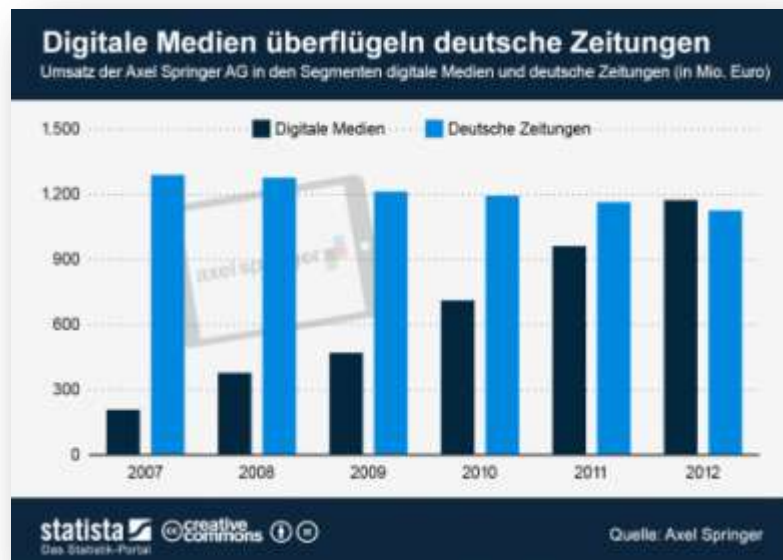


Abbildung 1: Entwicklung des Umsatzes von digitalen Medien und deutschen Zeitungen im Vergleich (Axel Springer, 2013)

Mitgliederkommunikation ist ein wichtiger Teil des Aufgabenprofils von Sportverbänden. Das richtige Informationskonzept dient den Dachorganisationen zur Mitgliederin-

---

<sup>1</sup> Schneller, Johannes / Bruttel, Oliver (2013): Ergebnisse der AWA 2013. Print ist tot – es lebe Print. URL: [http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx\\_awa/Schneller\\_Bruttel\\_Research\\_Results\\_5\\_2013.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_awa/Schneller_Bruttel_Research_Results_5_2013.pdf) [Stand 28.6.2014]

formation und Mitgliederbindung. Der *Hamburger Tennis-Verband* zählt aktuell ca. 35.000 Mitglieder und 92 Mitgliedsvereine. Einige Vereine haben auf Grund mangelnder Kapazitäten einen Aufnahmestopp verhängt. Seit 1979 erscheint die *Hamburger Tennis Zeitung* als offizielles Organ des Verbandes. Welche Änderungen sollten in der *HTZ* vorgenommen werden? Wie könnte ein alternativer, besser Weg aussehen? Wäre das totale Umsteigen auf digitale Kommunikationsinstrumente der richtige Weg? Welche Zukunftschancen hat die klassische Sportverbandszeitschrift? Welche Medien sollten vom *HTV* genutzt werden? Diesen Fragen wird in der vorliegenden Arbeit nachgegangen. Ziel ist es, dem *HTV* eine Handlungsempfehlung bezüglich seiner Mitgliederkommunikation zu geben.

Aus den oben angeführten Fragen ergeben sich zwei Hypothesen, die für die vorliegende Arbeit forschungsleitend sind. 1.: Die *HTZ* ist im Zuge des digitalen Wandels nicht mehr zeitgemäß. 2.: Die Aufwendung der Kosten für den Druck und die Herausgabe der *HTZ* lohnt sich nicht mehr. Der Verband muss sich zwischen Wirtschaftlichkeit und optimalem Erreichen der Zielgruppe entscheiden, um ein zukunftsfähiges Produkt zu gestalten. In dieser Arbeit sollen Alternativen betrachtet und bewertet werden, die ggf. in das Kommunikationskonzept des Verbandes zu integrieren sind, um die Mitgliederkommunikation zu optimieren.

In Kapitel 2 wird zunächst der Begriff „Verband“ eingegrenzt und anschließend das Sportverbandswesen, der *Deutsche Tennis Bund* und der *Hamburger Tennis-Verband* betrachtet. In Kapitel 3 geht es um die interne und externe Kommunikation, in 3.1 wird die Mitgliederkommunikation von Sportverbänden anhand der von Daumann und Römmelt (2013) durchgeführten Studie als Basis für die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems im Bundessportfachverband skizziert. In 3.2 wird der Frage nach der Bedeutung von Verbandszeitschriften im Allgemeinen unter Hinzuziehung der von Zeese (2013) dokumentierten empirischen Befunde nachgegangen. 3.3 erörtert das Vermarktungspotenzial von Verbandszeitschriften nach Möllers (2001). Der Fokus wird in 3.4 auf die Mitgliederkommunikation des *Hamburger Tennis-Verbandes* gerichtet.

In Kapitel 4 wird das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung erläutert. Bezogen auf den Untersuchungsgegenstand *Hamburger Tennis Zeitung* werden das Konzept der Untersuchung und die leitenden Forschungsfragen geklärt. Im weiteren Verlauf wird auf die Datenerhebung eingegangen, genauer: Die vom Verfasser durch-

geführte quantitative Medieninhaltsanalyse und Online-Umfrage werden dargestellt und die erhobenen Daten analysiert und ausgewertet. Die Interviews mit Experten sollen dazu beitragen, einen realitätsnahen Eindruck von Kommunikatoren im Sportverband zu erhalten.

Kapitel 5 bildet den Abschluss der Arbeit. Im Fazit werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. Die aktuelle Situation wird skizziert und es folgt eine Handlungsempfehlung für den *Hamburger Tennis-Verband* bezüglich seiner Mitgliederkommunikation.

Bisher gibt es keine Publikationen die sich mit der Mitgliederkommunikation im *Hamburger Tennis-Verband* beschäftigen. Insofern wird mit dieser Arbeit Neuland betreten. Es gibt Veröffentlichungen, die sich mit dem Thema Verbandszeitschriften beschäftigen, jedoch wenige, die auf Sportverbandszeitschriftenauf eingehen, v.a. nicht mit Bezug auf die sich heutzutage stellende Herausforderung des digitalen Wandels.

## 2 Das Verbandswesen

In der Bundesrepublik Deutschland existieren ca. 14.000 Verbände. Schubert und Klein (2011) definieren den Begriff allgemein als „den Zusammenschluss von Personen mit gemeinsamen Interessen zur Verfolgung gemeinsamer Ziele“<sup>2</sup>.

Lietzau und Zitzmann (2011) beschreiben, dass ein moderner Verband, ob Branchenverband oder Dachverband seinen Mitgliedern branchenspezifische Dienstleistung bietet, wozu Vertretungsleistungen, Informationsleistungen, Koordinationsleistungen und Beratungsleistungen gehören.<sup>3</sup>

Es gilt, die nicht-wirtschaftlichen Verbände von den Wirtschaftsverbänden abzugrenzen. Dazu dient eine sinnvolle Einteilung in Kategorien, wie in der folgenden Tabelle dargestellt.

Soziokulturelle, soziale, politische und wissenschaftliche Verbände und Organisationen			
Politik, Religion und Gesellschaft	Freizeit und Kultur	Gesundheit und Soziales	Bildung und Wissenschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parteien und Politik</li> <li>• Religion und Weltanschauung</li> <li>• Studenten, Familie, Frauen und Senioren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sport</li> <li>• Hobby</li> <li>• Geselligkeit</li> <li>• Heimatpflege, Brauchtum und Geschichte</li> <li>• Kunst und Literatur</li> <li>• Kultur</li> <li>• Denkmalschutz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ärzte und sonstige Heilberufe</li> <li>• Selbsthilfegruppen</li> <li>• Wohlfahrtsverbände</li> <li>• Sozialarbeit</li> <li>• Sozialverbände</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schulen und Hochschulen</li> <li>• Aus-, Weiter- und Allgemeinbildung</li> <li>• Forschung und Technik</li> <li>• Wissenschaft</li> </ul>

Tabelle 1: Kategorien von Verbänden (Deutsches Verbände Forum, 2011)

Sportverbände fallen unter die Kategorie *Freizeit und Kultur*. Sie sind Zusammenschlüsse mehrerer Vereine bzw. Verbänden einzelner Sportarten. Die Mehrzahl der

<sup>2</sup> Schubert, Klaus / Klein, Martina (2011): Das Politiklexikon: Begriffe. Fakten. Zusammenhänge. 5. Auflage, J.H.W. Dietz Nachf., Bonn, S. 305 (Zitierweise: Politiklexikon)

<sup>3</sup> vgl. ebd., S. 7

Sportvereine verfolgt freiwillige Ziele, das heißt, sie dienen allein sich selbst und versuchen nicht, Einfluss auf das politische System zu gewinnen.<sup>4</sup>

Der größte Verband in diesem Sektor ist der Deutsche Sportbund<sup>5</sup>, der mit ca. 27 Millionen persönlichen Mitgliedern die größte Personenvereinigung Deutschlands ist. Das bedeutet, etwa 33 % aller Deutschen Bürger sind Mitglied in einem Sportverein. Dem DSB gehören außerdem auch 87.000 Vereine und 55 Spitzenverbände der einzelnen Sportarten an, z. B. der Deutsche Fußballbund und der Deutsche Turnerbund.<sup>6</sup>

Da der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit eine Verbandszeitschrift ist, soll das Thema der Verbandskommunikation beleuchtet werden. Für Hoffjann und Stahl (2010) zeichnet sich ab, dass die Verbandskommunikation ein wachsendes Feld ist, das noch lange nicht an seine Grenzen gestoßen ist. Immerhin gebe es eine hohe Anzahl von hauptamtlichen Verbandskommunikatoren, vermutlich im 4-stelligen Bereich. Der Verbandskommunikation werde in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen eine zentrale Bedeutung zugemessen.<sup>7</sup>

„Die Verbandsmarketingforschung scheint sich einig zu sein, dass die Kommunikationspolitik nicht nur das wichtigste Instrument aller Marketing-Instrumente in Verbänden ist<sup>8</sup>, sondern auch einen höheren Stellenwert als in Unternehmen besitzt<sup>9</sup>. Mitunter definieren Autoren Verbände sogar über ihre Kommunikation: Velsen-Zerweck (2001: S. 444) bezeichnet Verbände als ‚Kommunikations-Dienstleister‘,

---

<sup>4</sup> vgl. Straßner, Alexander (2010):

Verbandswesen. URL: <http://www.kas.de/wf/de/71.7694/> [Stand 2.04.2014] (Zitierweise: Straßner)

<sup>5</sup> Anm.: heißt mittlerweile Deutscher Olympischer Sportbund

<sup>6</sup> vgl. Lietzau / Zitzmann, S. 18-19

<sup>7</sup> vgl. Hoffjann, Olaf / Stahl, Roland: Handbuch Verbands-Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 9 (Zitierweise: Handbuch Verbands-Kommunikation)

<sup>8</sup> zitiert nach Emberger, Hannes (1998): Instrumente des Verbandsmarketing. Darstellung, Probleme, Lösungsansätze. Wiesbaden, S. 37

<sup>9</sup> zitiert nach Witt, Dieter / Thiess, Michael / Heilmair, Astrid / von Velsen-Zerweck, Burkhard (2006): Herausforderung Verbändemanagement: Handlungsfelder und Strategien. Wiesbaden, S. 157

Szyszkka/Schütte/Urbahn (2009: S. 193) nennen sie gar ‚Kommunikationsorganisationen‘.<sup>10</sup>

Ein in dieser Arbeit wichtiger Aspekt und Bestandteil der Verbandskommunikation ist die Mitgliederkommunikation. Das zentrale Instrument der Mitgliederkommunikation sei laut Zeese (2010) die Verbandszeitschrift.<sup>11</sup> Zeese (2010) beschreibt, dass es sich für Verbände lohne, Kosten und Aufwand für Redaktion, Produktion und Verteilung auf sich zu nehmen, „weil die eigene Zeitschrift oder das Magazin Mitglieder informieren, interessieren und binden.“ Der nötige Raum, komplexe Themen ausführlich zu erläutern, Hintergründe zu beleuchten und diese auch kontrovers zu diskutieren sei ein weiterer wichtiger Faktor.<sup>12</sup>

Jan Zeese (2010) hat den Gegenstand *Verbandszeitschrift* in Deutschland im Rahmen eines Forschungsprojekts untersucht. Es wurden 66 repräsentative Publikationen über den Zeitraum eines Jahres hinweg beobachtet, rund 4.500 Verbände per Online-Fragebogen und 23 ausgewählte Kommunikationsentscheider aus den beobachteten Verbänden in Einzelinterviews befragt.<sup>13</sup> Auf Zeeses Untersuchung und den Begriff der Verbandskommunikation wird im dritten Hauptteil dieser Arbeit noch konkret und ausführlich eingegangen.

## 2.1 Der Sportverband

„Sportverbände fungieren als zentrale Regelungsinstanzen des organisierten Sport- und vor Allem [sic]<sup>14</sup> Wettkampfbetriebs, sowie als Interessenvertretungen des Sports gegenüber allen gesellschaftlichen Partnern – vor allem gegenüber Politik, Wirtschaft und Massenmedien. Sie sind wie Sportvereine in der Rechtsform des eingetragenen Vereins konstituiert. Aufgrund besonderer Entwicklungsbedingungen unmittelbar nach

---

<sup>10</sup> ebd., S. 9

<sup>11</sup> vgl. ebd., S. 14-15

<sup>12</sup> Zeese, Jan (2010): Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In: Hoffjann, Olaf / Stahl, Roland: Handbuch Verbands-Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 223 (Zitierweise: Zeese)

<sup>13</sup> vgl. ebd., S. 224

<sup>14</sup> Anm.: vor allem



dem Zweiten Weltkrieg entstanden strukturelle Eigenheiten der deutschen Sportverbandslandschaft, die teilweise bis heute konserviert sind.“<sup>15</sup>

So ordnet Dr. Marcel Fahrner von der Universität Tübingen die Rolle von Sportverbänden in Deutschland ein. Sie sind „Zusammenschlüsse von Sportvereinen und teilweise auch anderen Sportverbänden mit dem Zweck, die Interessen ihrer jeweiligen Mitgliederorganisationen gegenüber allen gesellschaftlichen Partnern zu vertreten.“ Die ursprüngliche und immer noch zentrale Aufgabe von Sportverbänden ist es, die Möglichkeit einer globalen Vergleichbarkeit von Leistungen zu schaffen, indem auf der ganzen Welt einheitliche Regeln gesetzt werden. Dazu dient ein hierarchisch-monopolistischer Aufbau, dessen Basis das *Ein-Platz-Prinzip* ist. Das bedeutet, dass pro Sportart in einem Land eine einzige Dachorganisation existiert und dieses Prinzip außerdem auf unteren Hierarchieebenen oder föderalen Untergliederungen gilt.<sup>16</sup> Das geben das IOC und internationale Fachsportverbände vor. Der DOSB nimmt also pro Sportart nur einen Spitzenverband auf.

Sportvereine und regionale Sportverbände müssen ihre Satzungen an die Regelwerke der hierarchisch höhergestellten Sportverbände anpassen, wollen sie Mitglied werden. Dementsprechend ist das *Ein-Platz-Prinzip* ebenfalls in den Satzungen der Landessportbünde verankert. Die Konsequenz ist, dass Sportverbänden eine Monopolstellung zukommt und die wenigen außenstehenden Verbände bspw. von der Verteilung staatlicher Fördermittel ausgenommen werden. Daraus können Konfliktsituationen zwischen entsprechenden Konkurrenzverbänden entstehen.<sup>17</sup> Den Sportverbänden stellen sich viele normative, strategische und operative Managementaufgaben. In fast allen Ge-

---

<sup>15</sup> Fahrner, Marcel (2012): Grundlagen des Sportmanagements. 1. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, S. 51 (Zitierweise: Fahrner)

<sup>16</sup> vgl. ebd., S. 52

<sup>17</sup> vgl. Vieweg, Klaus o. J. (ca. 2008): Faszination Sportrecht. URL: <http://www.irut.jura.uni-erlangen.de/Versionen/20080505/Forschung/Veroeffentlichungen/OnlineVersionFaszinationSportrecht/FaszinationSportrecht.pdf> [Stand 4.04.2014], S. 8

schäftsstellen von Sportverbänden sind neben Ehrenamtlichen auch hauptberufliche Mitarbeiter tätig, vor allem im Rahmen der zentralen Aufgabenbereiche.<sup>18</sup>

„Sportvereine sind über Mitgliedschaften in rechtlich selbstständige Sportfachverbände auf Landesebene eingebunden, die wiederum selbst Mitglieder ihrer jeweiligen Sportfachverbände auf Bundesebene sind. Auf internationaler Ebene sind die Bundesfachverbände Mitglied der internationalen Fachverbände ihrer Sportart. Darüber hinaus gibt es Kreis- / Bezirksverbände als Vermittler zwischen der kommunalen und der regionalen Ebene, sowie überregionale Zusammenschlüsse von Landesfachverbänden.“<sup>19</sup>

In Deutschland stellt jedes Bundesland einen Landesfachverband für jede Sportart. Die Landesfachverbände sind eigenständige eingetragene Vereine. Sie verfolgen das zentrale Ziel, die sportartspezifischen Interessen ihrer Mitgliederorganisationen zu fördern.<sup>20</sup> Wegen besonderer landespolitischer Entwicklungen nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen jeweils mehrere Landesfachverbände für viele Sportarten, die bis heute existieren.<sup>21</sup>

Da es in dieser Arbeit um die Verbandszeitschrift eines Landesfachverbands geht, werden nun die vorrangigen Aufgaben eines Landesfachverbands genauer betrachtet:

1. „*Interessenvertretung der Mitgliedsvereine* und ggf. Kreis-/Bezirksverbände gegenüber Sportverbänden auf Landesebene und dem Bundesfachverband sowie gegenüber relevanten Partnern aus Politik, Wirtschaft oder Massenmedien auf Landesebene.
2. Die *Talentsuche* in der jeweiligen Sportart, z. B.: durch Sichtungsmaßnahmen in Sportvereinen und Schulen.
3. Die *Auswahl und Förderung von Nachwuchssportlern* (C- und D-Kader) in der jeweiligen Sportart, z. B. durch Trainingsmaßnahmen mit Landestrainern an

---

<sup>18</sup> vgl. Fahrner, S. 55-59

<sup>19</sup> ebd., S. 53

<sup>20</sup> vgl. ebd., S. 53

<sup>21</sup> vgl. ebd., S. 54

Landesleistungszentren, durch Teilnahme von Nachwuchs-Auswahlmannschaften an Wettkämpfen, etwa Vergleichswettbewerben mit anderen Landesverbänden.

4. Die *Ausbildung von Übungsleitern und Trainern* der unteren Niveaustufen (C- und B-Trainer), sowie von Kampfrichtern der jeweiligen Sportart.
5. Die *Veranstaltung von Landesmeisterschaften* der jeweiligen Sportart und die Organisation regionaler nicht-wettkampfbezogener Veranstaltungen, z. B. Sportfeste, Kongresse.
6. Die *Förderung des Breitensports* in der jeweiligen Sportart, z. B. durch Unterstützung von Sportvereinen und Vereinsabteilungen, u. a. in Form von Schulungen, Fortbildungsmaßnahmen oder Informationsveranstaltungen.<sup>22</sup>

In diesen Bereichen stellen sich dem Landesverband viele normative, strategische und operative Managementaufgaben. In fast allen Geschäftsstellen von Sportfachverbänden sind neben Ehrenamtlichen auch hauptberufliche Mitarbeiter tätig, vor allem im Rahmen der zentralen Aufgabenbereiche.<sup>23</sup>

Die Landesfachverbände sind wiederum Mitglieder sportartspezifischer Dachverbände auf Bundesebene. Sie heißen Bundesfachverbände oder Spitzenverbände und haben die Funktion, die Interessen ihrer Sportart zu vertreten. Dabei steht die Pflege und Förderung des Leistungs-, Wettkampf-, Breiten- und Freizeitsports im Vordergrund. Zu den Aufgaben der Bundesfachverbände gehören:

1. „Die *Interessenvertretung der Mitgliederverbände* gegenüber anderen Bundesfachverbänden, gegenüber dem internationalen Sportfachverband der jeweiligen Sportart, sowie gegenüber relevanten Partnern aus Politik, Wirtschaft oder Massenmedien auf Bundesebene.
2. Die *Setzung des Regelwerks* für die Ausübung der jeweiligen Sportart, vor allem durch die Übernahme und satzungsmäßige Verankerung der auf internationaler Ebene vereinbarten Regelwerke.

---

<sup>22</sup> ebd., S. 55

<sup>23</sup> vgl. ebd., S. 55

3. Die *Auswahl und Förderung von Spitzenathleten* (A- und B-Kader) ihrer jeweiligen Sportart, insbesondere durch zentrale Trainingsmaßnahmen mit Bundestrainern und Leistungsdiagnostiken im Spitzenbereich sowie Antidoping-Maßnahmen in Zusammenarbeit mit der Nationalen Anti Doping Agentur (NADA).
4. Die Vorbereitung und Entsendung von *Nationalmannschaften* zu internationalen Meisterschaften, z. B. Europa-/Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen.
5. Die *Aus- und Fortbildung von Trainern und Kampfrichtern*, insbesondere der A-Trainer. Dazu zählt auch – in Abstimmung mit Vertretern der Landesverbände – die Ausarbeitung von bundesweit gültigen Rahmenrichtlinien für die Lehrarbeit.
6. Die *Veranstaltung nationaler Meisterschaften* und die Organisation nicht-wettkampfbezogener Sportveranstaltungen im Breitensport.
7. Die *Förderung des Breitensports* in der jeweiligen Sportart, u. a. durch Unterstützung der Landesfachverbände über Schulungen oder Fortbildungsmaßnahmen.“<sup>24</sup>

Wie für die Landesverbände fallen auch für die Bundesfachverbände einhergehende normative, strategische und operative Managementaufgaben an. Auch auf dieser Verbandsebene sind in den Geschäftsstellen häufig hauptberufliche Mitarbeiter tätig. Um Entscheidungsprozesse vorzubereiten und sich abzusprechen, kommen die Bundesfachverbände in verbandsübergreifenden Gremien zusammen, bspw. in der *Ständigen Konferenz der Spitzenverbände*, zu der sich die Präsidenten der Bundesfachverbände zweimal im Jahr treffen, in der *Sprechergruppe der Generalsekretäre* und in der *Interessengemeinschaft der Nichtolympischen Verbände* im Deutschen Olympischen Sportbund.<sup>25</sup>

Bundesfachverbände seien laut Daumann und Römmelt (2013) „im Begriff, sich von verwaltenden und koordinierenden Non-Profit-Organisationen zu zukunftsorientierten Dienstleistungsorganisationen mit dem Ziel der Wahrung des Status-Quo zu entwickeln.“ Die Mitglieder und sonstige Stakeholder hätten immer speziellere Ansprüche an die Bundessportfachverbände. „Effiziente Organisationsstrukturen, optimierte Arbeits-

---

<sup>24</sup> ebd., S. 55

<sup>25</sup> vgl. ebd., S. 55-56

abläufe und professionelles Personal“ seien im Zuge der „quantitativ und qualitativ zunehmenden Anforderungen“ von Nöten. Die größten Schwierigkeiten für die Spitzenverbände seien „die beschränkten Ressourcen in den Organisationen, der große Wettbewerb zwischen den Sportarten hinsichtlich der Gewinnung von Nachwuchstalenten sowie die große Abhängigkeit von externen Finanzquellen.“ Weitere Herausforderungen in Bezug auf Effizienz und Effektivität seien „die vielfältigen Interessengruppen und Abnehmer der Leistungen eines Bundessportfachverbandes und zunehmende Nachweispflichten für die Verwendung öffentlicher Gelder.“<sup>26</sup>

Der *Deutsche Tennis Bund* ist ein solcher Bundesfachverband. Seine Funktion, Rolle, Struktur und Aufgaben werden unter 2.1 näher erläutert.

Die Bundesfachverbände sind ihrerseits Mitglied in sportartspezifischen Verbänden auf europäischer und globaler Ebene.<sup>27</sup> Der für die Sportart Tennis zuständige internationale Fachverband ist die *International Tennis Federation*. Sie hat ihren Sitz in London und ist Veranstalter der vier Grand Slam-Turniere in Melbourne, Paris, London und New York sowie vom *Davis Cup*, *Fed Cup*, *Hopman Cup*, der Turniere bei den Olympischen Spielen und Jugendturnieren. Außerdem veranstaltet die ITF Turniere im Rahmen des *ITF Pro Circuit*, das die niedrigste Turnier-Kategorie für Profis darstellt.<sup>28</sup>

Neben den sportartspezifischen Bundesfachverbänden gibt es auch noch sportartübergreifende Verbände. Auf der Landesebene ist dies z. B. der HSB<sup>29</sup> für den Stadtstaat Hamburg, „auf Bundesebene fungiert der DOSB<sup>30</sup> als zentrale Dachorganisation des deutschen Sports.“<sup>31</sup> Sportübergreifende Landessportbünde haben den Zweck, den Sport in seinen gesamten Ausprägungsformen und über Sportartgrenzen hinweg zu fördern. Sie weisen des Weiteren föderale Untergliederungen auf, nämlich Stadt-

---

<sup>26</sup> vgl. Daumann, Frank / Römmelt, Benedikt (2013): Qualitätsmanagement im Bundessportfachverband. Qualitätsrelevante Stakeholder in Bundessportfachverbänden – Eine qualitative Studie als Basis für die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems. 1. Auflage, Sportverlag Strauß, Köln, S. 489 (Zitierweise: Qualitätsmanagement)

<sup>27</sup> Fahrner, S. 57

<sup>28</sup> <http://www.itftennis.com/about/organisation/role.aspx> [Stand 8.04.2014]

<sup>29</sup> Hamburger Sport Bund

<sup>30</sup> Deutscher Olympischer Sportbund

<sup>31</sup> Fahrner., S. 57

Kreis- oder Bezirkssportbünde, die sich um bestimmte operative Aufgaben kümmern. Bspw. fördern sie die Kooperationen zwischen Schulen und Vereinen, übernehmen die Verwaltung von Förderanträgen für Sportstättenzuschüsse oder führen Übungsleiterfortbildungen durch.<sup>32</sup>

Des Weiteren existieren Verbände mit besonderen Aufgaben, deren Schwerpunkte in den Bereichen Bildung, Wissenschaft und Gesundheit im und durch Sport liegen. „Sie stellen den Sport in einen größeren gesellschaftlichen Zusammenhang und sind insofern wichtige sportpolitische Multiplikatoren. Sportverbände mit besonderen Aufgaben sind ebenfalls Mitglieder des DOSB, der zentralen Dachorganisation des deutschen Sports. In ihrer ständigen Konferenz der Verbände mit besonderen Aufgaben kommen Verbandsvertreter regelmäßig zwei Mal im Jahr zusammen.“ Beispiele für Verbände mit besonderen Aufgaben sind der Deutsche Sportlehrerverband oder der Deutsche Betriebssportverband.<sup>33</sup>

Über allen Sportverbänden in Deutschland steht der Deutsche Olympische Sportbund als zentraler sportübergreifender Dachverband auf Bundesebene. Zu seinen Mitgliedern zählen die 62 Spitzenverbände olympischer und nicht-olympischer Sportarten, die 16 Landessportbünde und die 20 Verbände mit besonderen Aufgaben. Hinzu kommen 15 persönliche Mitglieder, die von der DOSB-Mitgliederversammlung gewählt werden. Dazu zählen aktuell bspw. zehn aktive Spitzensportler. Auch die zwei deutschen IOC-Mitglieder sind Mitglieder im DOSB. Der DOSB leistet auf nationaler und internationaler Ebene Lobbyarbeit für den Breiten- und Spitzensport vor Allem gegenüber Politik, Wirtschaft und Massenmedien, „er vertritt den Sport in allen überverbandlichen und überfachlichen Angelegenheiten.“<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> vgl. ebd., S. 58

<sup>33</sup> vgl. ebd., S. 60

<sup>34</sup> vgl. ebd., S. 60-61

## 2.2 Der Deutsche Tennis Bund

Mit ca. 1,5 Millionen Mitgliedern ist der *DTB*<sup>35</sup> der größte Tennisverband der Welt, der rund 9.400 Tennisvereine in Deutschland vereint. Als Dachverband von 18 Landesverbänden hat er mehrere Funktionen zu erfüllen. Die Förderung des Nachwuchses ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit des DTB. Dazu zählt die Talentsichtung, die Bereitstellung von Bundesstützpunkten, die Unterstützung junger Talente mit individuellem Training, die Veranstaltung zahlreicher Jugendturniere und Meisterschaften sowie der Einsatz von Jugend-Nationalmannschaften. Das Ziel ist es, jungen Talenten den Weg an die Weltspitze zu ermöglichen.

Weitere zentrale Aufgabengebiete des 1902 in Berlin gegründeten *DTB* sind die Vertretung der Nationalen Interessen in den internationalen Tennisgremien, die Aufstellung und der Einsatz der Nationalmannschaften, die Spitzensportförderung sowie die Pflege der nationalen Turnierlandschaft.

Auch Sportentwicklung, Sportwissenschaft, Trainerausbildung sowie die Satzung, welche die Rahmenbedingungen für den Tennissport in Deutschland vorgibt und dabei internationale Entwicklungen berücksichtigt, spielen eine wichtige Rolle. Das Hauptziel des *DTB* lautet jedoch: „Menschen für den Tennissport zu begeistern und so die Entwicklung und das Wachstum der Sportart zu fördern.“<sup>36</sup>

Die 18 Landesverbände sind die Mitglieder des Deutschen Tennis Bundes. 18 sind es deshalb, weil sich die Grenzen der Landesverbände nicht zwingend auf die Grenzen der Bundesländer beziehen. Der mitgliederstärkste Landesverband war im Jahr 2013 Bayern, der mit 2.122 auch die meisten Vereine vorweisen konnte.

---

<sup>35</sup> Der Deutsche Tennis Bund

<sup>36</sup> <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Aufgaben> [Stand 11.04.2014]

**Bestandserhebung des Deutschen Tennis Bundes e.V.  
2013**

Mitgliederverband	Vereine 2013	Vereine Vorjahr		Frei- plätze	Hallen- plätze	Plätze gesamt	Plätze Vorjahr	
Baden	722	731	-9	3.389	323	3.712	3.544	-132
Bayern	2.112	2.128	-14	8.582	715	9.297	9.202	95
Berlin-Brandenburg	197	197	0	999	203	1.202	1.202	0
Hamburg	92	95	-3	715	184	899	899	0
Hessen	784	790	-6	3.569	285	3.854	3.895	-41
Mecklenburg-Vorp.	41	40	1	172	17	189	187	2
Mittelrhein	372	375	-4	2.030	167	2.197	2.207	-10
Niederrhein	462	465	-4	2.745	291	3.036	3.060	-44
Niedersachsen	1.154	1.161	-7	4.664	1.035	5.699	5.738	-39
Nordwest	64	54	10	342	72	414	414	0
Rheinland-Pfalz	720	724	-4	2.899	223	3.122	3.130	-8
Saarland	178	182	-4	785	96	881	835	246
Sachsen	147	149	-2	548	87	635	674	-39
Sachsen-Anhalt	81	82	-1	315	40	355	317	38
Schleswig-Holstein	347	348	-1	1.581	153	1.734	1.740	-6
Thüringen	70	71	-1	231	41	272	287	-15
Westfalen	836	851	-15	4.021	650	4.671	4.665	6
Württemberg	1.043	1.051	-8	5.049	478	5.527	5.416	111
<b>Insgesamt 2013</b>	<b>9.422</b>			<b>42.636</b>	<b>5.060</b>	<b>47.696</b>		
Insgesamt 2012		9.508		42.632	4.902		47.534	
<b>Veränderungen</b>			<b>-86</b>	<b>-4</b>	<b>158</b>		<b>162</b>	

Nach Rückfragen zu den Vereins- oder Platzzahlen wenden Sie sich bitte direkt an den Fach Tennisverband

Abbildung 2: Bestandserhebung über Landesverbände des DTB (DTB, 2013)

Einnahmen generiert der *DTB* aus den Mitgliedsbeiträgen der ca. 1,5 Mio. Tennisspielerinnen und –spielern, die in einem Tennisverein angemeldet sind. Jeder der 18 Landesverbände führt einen jährlichen Beitrag an den *DTB* ab. Seit 2012 beträgt dieser Beitrag pro Erwachsener 1,60 €, für jeden Jugendlichen 0,85 €. Im Jahr 2011 betrugen die Einnahmen des *DTB* 1.997.948 €.

Die am stärksten vertretene Altersgruppe der Mitgliedschaft im *DTB* ist die Gruppe der Herren im Alter von 41-60 (Stand 2013). Mit 254.847 Spielern machten sie einen Anteil von 17,3 % aus. Bei den Damen ist diese Altersgruppe ebenfalls die stärkste und nimmt mit 182.080 Spielerinnen in der Grundgesamtheit einen Anteil von 12 % ein. Die Gruppe der Spielerinnen und Spieler im Alter bis 18 Jahre ist 387.963 Personen stark und macht einen Anteil von ca. 26 % aus. Da Tennis bis ins hohe Alter gespielt werden kann, spielt das Seniorentennis eine wichtige Rolle in Deutschland. Mit der Anzahl von 332.612 Spielerinnen und Spielern im Alter über 60 machen sie immerhin einen Anteil von rund 23 % aus.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Daten-Fakten> [Stand 11.04.2014]



**Bestandserhebung des Deutschen Tennis Bundes e.V.  
2013**  
(Sortierung nach Altersgruppen)

Mitgliederverband	bis 4 Jahre		7 - 14 Jahre		15 bis 18 Jahre		19 - 24 Jahre		25 - 40 Jahre		41 - 49 Jahre		über 49 Jahre		Gesamt		Insgesamt 2013	Veränd. zu 2012 in %
	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.	männl.	weibl.		
Baden	650	404	10.295	6.629	5.835	4.357	3.781	3.980	9.049	5.118	21.245	14.889	20.255	10.739	72.130	46.306	118.436	-5,40
Bayern	1.226	981	28.031	21.079	17.818	14.435	18.425	15.400	23.264	14.354	55.118	40.145	42.273	18.643	189.385	125.267	314.652	+1,22
Berlin-Brandenburg			4.354	2.934	2.202	1.442	17.456	11.412							24.014	18.791	39.805	0,24
Hamburg	290	234	4.041	3.044	1.917	1.513	1.442	1.073	2.005	1.470	5.175	4.722	4.742	3.213	19.475	15.291	34.766	0,58
Hessen	1.007	689	12.998	9.388	6.480	5.281	3.748	4.394	9.298	5.336	23.289	16.945	19.854	10.444	78.174	52.908	131.074	-1,37
Mecklenb.-Vorp.	54	44	400	375	172	178	186	104	289	184	985	582	303	192	2.659	1.641	4.300	-1,54
Niederrhein	480	317	7.982	5.481	4.489	3.445	3.550	2.399	4.895	3.040	14.843	10.739	12.212	6.904	47.481	30.317	79.798	-1,89
Niedersachsen	673	494	9.705	6.923	4.980	3.951	3.553	2.405	5.955	4.355	15.871	13.985	17.241	10.089	61.043	40.408	101.451	-1,55
Niederrhein	874	643	12.705	9.194	6.494	5.240	5.824	4.310	6.297	3.134	20.070	15.157	23.310	12.734	53.024	35.434	138.448	-2,47
Rheinland-Pfalz	70	41	1.140	715	682	472	391	205	491	292	1.441	1.317	2.547	1.817	7.004	4.542	11.546	-1,17
Rheinland-Pfalz	549	294	7.517	5.313	4.724	3.443	4.489	3.541	6.134	3.791	15.904	10.580	13.904	8.480	53.193	33.332	86.525	-1,92
Sachsen	141	129	1.829	1.347	1.181	894	1.305	1.144	1.813	1.103	4.842	3.193	3.847	1.864	14.628	9.786	24.414	-1,40
Sachsen			1.472	1.033	634	403	6.321	3.816							8.427	3.982	12.379	-4,50
Sachsen-Anhalt	38	33	589	495	250	227	243	172	517	349	1.294	719	714	224	3.747	2.132	5.879	1,55
Schleswig-Holstein	353	219	5.298	3.545	2.773	2.114	1.470	1.134	2.404	1.455	7.790	6.311	7.499	4.878	25.017	19.609	47.626	-3,14
Thüringen					792	682	2.855	1.455							3.683	2.137	5.820	-0,34
Württemberg	757	594	12.449	9.240	7.227	6.049	6.632	4.975	9.864	5.433	25.232	17.076	22.117	11.488	83.278	55.072	138.350	-4,59
Württemberg	841	690	18.912	10.889	9.082	4.757	8.771	4.809	11.981	7.838	30.923	22.700	24.974	14.719	104.506	70.102	174.608	-0,71
Insgesamt 2013	8.045	5.944	137.044	97.844	78.028	61.856	94.478	67.182	95.276	89.892	254.947	182.080	218.220	114.393	884.195	588.042	1.472.197	
Insgesamt 2012															902.489	601.423	1.504.112	
Veränderungen															-118.294	-113.381	-31.915	-2,12

Abbildung 3: Altersstruktur der Mitglieder des DTB (DTB, 2013)

Der DTB wird ehrenamtlich geführt, wobei die ehrenamtlich tätigen von hauptamtlichen Mitarbeitern der Geschäftsstelle unterstützt werden. Das Präsidium des DTB besteht aus dem Präsidenten und Leiter des Ressorts I (u.a. Leitung der Mitgliederversammlung und Umsetzung der Beschlüsse der Mitgliederversammlung) sowie den Vizepräsidenten, die den Ressorts II (Haushalt und Finanzen), III (Spitzensport, Ausbildung und Training), IV (Jugendsport), V (Wettkampfsport und Sportentwicklung) und VI (Recht und Vermarktung) vorstehen. Die von der Mitgliederversammlung jeweils für drei Jahre gewählten Referenten sollen die Vizepräsidenten entlasten, unterstützen und beraten. Gleiches gilt für die 15 Ausschüsse.<sup>38</sup> Der Beirat steht dem Präsidium mit der Beratung in grundsätzlichen gesellschaftspolitischen und sportlichen Fragen sowie in Themen, die das deutsche Tennis und die Förderung des Tennissports betreffen, zur Seite. In diesem Beirat sitzen Personen des öffentlichen Lebens, die vom Präsidenten berufen werden.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Organisation/Gremien-Funktionstraeger/Ausschuesse> [Stand 11.04.2014]

<sup>39</sup> <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Organisation/Praesidium> [Stand 11.4.2014]

Die Vorsitzenden der Landesverbände sitzen im Bundesausschuss des *DTB*. Der Bundesausschuss soll nach Satzung kontrollieren, ob die in der Mitgliederversammlung festgelegten Beschlüsse ordnungsgemäß umgesetzt werden. Außerdem schlägt der Bundesausschuss Kandidaten für das Präsidium vor.<sup>40</sup>

Die Geschäftsstelle des *DTB* hat ihren Sitz in Hamburg. Ihre Zuständigkeitsbereiche und die Organisationsstruktur werden durch das Organigramm in der folgenden Grafik deutlich.

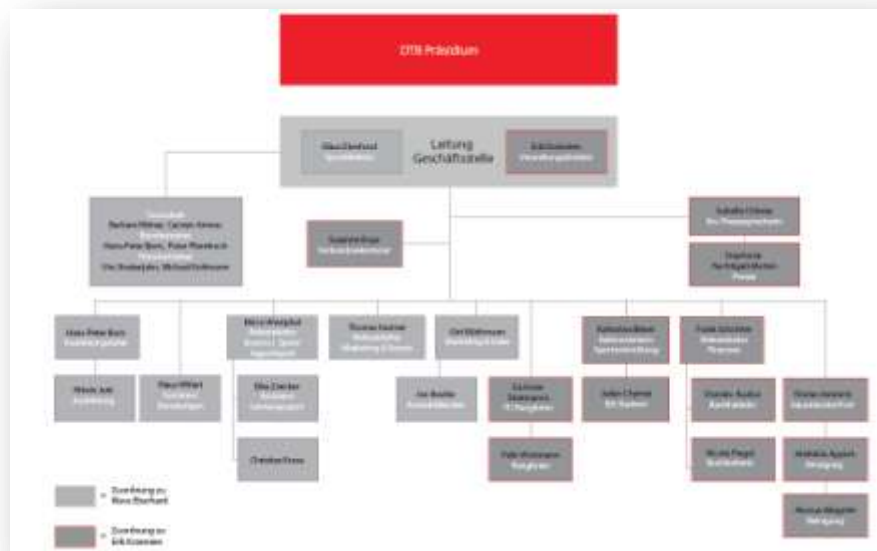


Abbildung 4: Organigramm der Geschäftsstelle des DTB (DTB, 2014)

Die Öffentlichkeitsarbeit des *DTB* umfasst mehrere Instrumente. Ein zentrales Element der Öffentlichkeitsarbeit ist die Homepage, auf der über Neuigkeiten, z. B. Ergebnisse der Nationalmannschaften oder deutscher Spielerinnen und Spieler, aber auch bspw. über Jobangebote, Lehrgänge und Versammlungen informiert wird. Des Weiteren sorgt die Homepage für eine gewisse Transparenz, da die Funktion, Aufgaben, Ziele, Arbeitsweise und Organisationsstruktur des Verbandes dargestellt werden.

<sup>40</sup> <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Organisation/Gremien-Funktionstraeger/Bundesausschuss> [Stand 12.4.2014]



Abbildung 5: Homepage des DTB (2014)

Ein wöchentlicher Newsletter informiert die Adressaten über aktuelle Informationen. Die Pressestelle des *DTB* bearbeitet außerdem sämtliche Anfragen von Journalisten und organisiert die Pressearbeit im Rahmen der Davis-Cup- und Fed-Cup-Veranstaltungen.

## 2.3 Der Hamburger Tennis-Verband

Im Jahr 1901 wurde die Hamburger Tennis-Gilde zum Zwecke der Ausrichtung der Internationalen Tennis-Meisterschaften von Deutschland gegründet. Sie kümmerte sich ebenfalls um alle anderen Angelegenheiten im Hamburger Tennis. Carl August von der Meden war ihr erster Präsident. Aus der Hamburger Tennis-Gilde ging schließlich mit der Gründung 1932 der *Hamburger Tennis-Verband* hervor. Nun war die Ausrichtung der Internationalen Tennis-Meisterschaften die ausschließliche Aufgabe der Gilde. Erster Präsident des *Hamburger Tennis-Verbandes* war von 1932 bis 1945 Kurt Lindener. Nach dem zweiten Weltkrieg wurde der *HTV*<sup>41</sup> 1947 neugegründet. Die Hamburger Tennis-Gilde wurde schließlich im Jahr 1979 aufgelöst, woraufhin der *HTV* die Organisation der Internationalen Tennis-Meisterschaften am Rothenbaum übernahm. Im selben Jahr wurde Heinz Brenner Turnierdirektor, von 1980 bis 1992 bekleidete er das Amt als Präsident des *HTV*. Er war es auch, der die Hamburger Tennis-Zeitung als

<sup>41</sup> Hamburger Tennis-Verband

offizielles Organ des *HTV* initiierte. 1979 erschien die erste Ausgabe. 1992 erreichte der *HTV* mit 45.026 Tennisspielerinnen und Tennisspielern seinen Mitgliederhöchststand. Im Jahr 2000 wurde Dr. Fritz Frantziach neuer Präsident des *HTV*. Er ist es bis heute. Der *HTV* zählt aktuell rund 34.700 Mitglieder, die in 95 Tennisvereinen aktiv sind.<sup>42</sup>

In der Geschäftsstelle, die ihren Sitz in der Verbandshalle in Hamburg-Horn hat, sind drei hauptamtliche Mitarbeiter tätig. Julian Battmer trat seinen Dienst Ende 2012 als neuer Sportdirektor mit den Schwerpunkten Leistungssport und Jugend an. Er kümmert sich um die Organisation der Nachwuchskader, Schultennis und Talentsichtung, die Punktspielspielplanung und Leistungsklassen, Sponsoring, Athletiktraining sowie um die Umsetzung eines Leistungssportförderkonzepts. Cordula Henning ist zuständig für die Buchhaltung, Turnieranmeldungen, Projekte und Veranstaltungen, für die Verwaltung des Leistungszentrums sowie für den Bereich Rollstuhltennis. Mit der Einführung der sogenannten Leistungsklassen, die einem Tennisspieler je nach vermeintlicher Spielstärke von 23 bis 1 zugeordnet werden, wurde beim *HTV* eine Stelle im Rahmen des Bundesfreiwilligendienstes ins Leben gerufen. Dieses Amt bekleidet Maik Christlieb, der die Verwaltung der Leistungsklassen betreut sowie das *Nuliga*-System, über das der Mannschaftsligabetrieb organisiert wird. Außerdem pflegt er die Website des *HTV*.<sup>43</sup>

Der Vorstand des *HTV* setzt sich zusammen aus dem Präsidenten Dr. Fritz Frantziach, dem Vizepräsidenten Dr. Matthias von Rönn, der Schatzmeisterin Silke Bertram, dem Sportwart Jens Kröger und der Jugendwartin Ana-Maria Möws, die allesamt ehrenamtlich beim Verband tätig sind. Neben dem Vorstand gibt es drei Ausschüsse: Den Ausschuss für das Lehrwesen, den Sportausschuss und den Jugendausschuss. Des Weiteren arbeiten mehrere Referenten für den *HTV*, in den Bereichen Damen/Herren, Senioren/innen, Breitensport, Regelkunde und Schiedsrichterwesen, Übungsleiterfragen, Schultennis und Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem ist den vier Bezirken Nord, Ost, Süd und West jeweils ein Jugendwart und ein Sportwart zugeteilt.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> <http://hamburger-tennisverband.de/Der-Verband> [Stand 12.04.2014]

<sup>43</sup> <http://hamburger-tennisverband.de/Geschaeftsstelle> [Stand 12.04.2014]

<sup>44</sup> <http://hamburger-tennisverband.de/Vorstand-Ehrenamt> [Stand 12.04.2014]

Die Homepage, die *Hamburger Tennis Zeitung* und E-Mails sind die Instrumente, die aktuell vom HTV für die Mitgliederkommunikation genutzt werden. Eine App für mobile Endgeräte und ein Newsletter sind in Planung. Auch hinsichtlich des Marketings finden einige Bemühungen statt. Im April 2013 wurde in der Hamburger Haupt-Einkaufsstraße (Mönckebergstraße) und in dem Einkaufszentrum Wandsbek *Quarree* für acht Stunden ein Informationsstand errichtet, der von vielen Interessierten besucht wurde. Extra für diese Aktion gedruckte Flyer, die auch auf ein vom HTV organisiertes Tenniscamp verwiesen, wurden an die jeweiligen Passanten verteilt. Zusätzlich wurde auf der zentralen Eventfläche des Einkaufszentrums ein kleiner Tennisplatz aufgebaut, auf dem Kinder, Jugendliche, aber auch Erwachsene mit weichen Bällen und Leihschlägern Tennis spielten. Neben Mitmach-Aktionen gab es auch die Möglichkeit an einem Gewinnspiel teilzunehmen, in dessen Rahmen ein handsignierter Schläger von Michael Stich sowie Freikarten für die *bet-at-home Open* am Rothenbaum vergeben wurden. Das *Hamburger Abendblatt* und das *Hamburg Journal* des Norddeutschen Rundfunks berichteten über die Aktion, die dem Ambient-Marketing zugeordnet werden kann und unter dem Motto „Hamburg spielt Tennis“ durchgeführt wurde. Im Sommer 2013 fand diese Aktion nochmal in den Stadtteilen Blankenese und Altona statt.<sup>45</sup>



Abbildung 6: Hamburg spielt Tennis (HTZ, Nr. 193, 2013)

---

<sup>45</sup> Kerkhoff, Horst (2013): Der Hamburger TV präsentiert sich. In: *Hamburger Tennis Zeitung*. Ausgabe Nr. 193, April/Mai, Seite 20

Des Weiteren existiert eine Kooperation des *HTV* mit der Firma *Dunlop*, die u.a. Tennisschläger und Tennisbälle herstellt und als Sponsor agiert. Der Ernährungsergänzungs-Hersteller *Body Attack* unterstützt den *HTV* ebenfalls. Über diese Kooperation wurde bereits ein Imagefilm gedreht, der auf *Youtube* angesehen werden kann.<sup>46</sup>

Die Verantwortlichen des *HTV* versuchen außerdem, regelmäßig Artikel mit relevanten Themen in der lokalen Presse zu platzieren. In dem sozialen Netzwerk *Facebook* ist der Verband mit einem eigenen Auftritt vertreten und veröffentlicht regelmäßig kurze Informationen. Die diesbezügliche Resonanz war bis jetzt niedrig, die Seite hat lediglich 296 „Gefällt-mir“-Angaben. Bei den Firmen *Topspin* und *Starcar* gibt es Werberabatte beim Vorzeigen bzw. Eingeben eines Codes vom *HTV*. Der *HTV* arbeitet mit dem „Goodbuy“-Heft des *Hamburger Sportbundes* zusammen, in dem viele Rabatte enthalten sind. Im Rahmen der Hamburger Meisterschaften der Damen und Herren wurde eine Tombola veranstaltet, Freibier und kostenloses Eis ausgeschenkt. Für externe Turniere werden Werbewände und Roll Ups<sup>47</sup> produziert und eingesetzt. Hinzukommt eine werbewirksame Partnerschaft mit der Universität Hamburg, die auch an Trainer-Lehrgängen beteiligt ist. Seitdem Julian Battmer 2012 als hauptamtlicher Sportdirektor Teil der Geschäftsstelle des *HTV* ist, wurden einige Elemente des Marketings genutzt, um das Image des *HTV* zu fördern, Mitglieder zu gewinnen und zu binden.



Abbildung 7: Julian Battmer im Interview (2014)

<sup>46</sup> Body Attack unterstützt den Hamburger Tennis-Verband (2014). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kFMi5unFdKQ> [Stand 03.08.2014]

<sup>47</sup> Banner

---

Die eingegangenen Kooperationen sollten beibehalten und die durchgeführten Marketingmaßnahmen ausgeweitet und intensiviert werden. Auf diesem Weg entsteht in den Köpfen der sportinteressierten Hamburger sowie der Tennisspieler und Tennisspielerinnen ein positives Bild vom *HTV* und der Verband kann in der lokalen Presselandschaft wieder häufiger mit einem neuen, frischen und dynamischen Profil in Erscheinung treten.

### 3 Interne und externe Kommunikation

Nicht nur für Unternehmen ist eine gute Kommunikationspolitik wichtig. Auch Verbände haben längst gelernt, dass die richtige Ansprache, nach innen und nach außen, sich auszahlt. Es gilt, Instrumente der internen und externen Kommunikation zu nutzen, um zu informieren, Vertrauen aufzubauen, zu mobilisieren, zu begeistern, Mitglieder zu binden, Transparenz zu schaffen und das eigene Image positiv zu beeinflussen.

Die Idee von Organisationskommunikation als *Akzeptanzmanagement* besagt, „dass Organisationsmitglieder davon zu überzeugen sind, dass eine Orientierung an den Vorgaben der Organisationsleitung in ihrem eigenen Interesse ist.“<sup>48</sup> Im Zuge der Einforderung eines *empowerments* rücken die Organisationsmitglieder als eigenständige Kommunikatoren in den Fokus. Baut ein Mitglied Vertrauen auf, weil eigene Ideen, Initiativen und Klagen ernst genommen werden, empfindet es seine Rolle als kompetent.<sup>49</sup> Dadurch steigen Motivation und Engagement. Außerdem wird die Identifikation mit der Organisation gestärkt. Auf der anderen Seite steigt auf diese Weise auch das Vertrauen der Führungspersonen in die Loyalität der Organisationsmitglieder.<sup>50 51</sup>

Angewandte Dialoginstrumente der internen Verbandskommunikation sind neben Zeitschriften auch Mitgliederveranstaltungen, Jahrestagungen, Seminare, Internetauftritte, Rundschreiben, soziale Medien, Intranet, Extranet und E-Mail-Newsletter. Auch das persönliche Gespräch sei Gold wert. Was die schriftlichen Publikationen betrifft, sei die Zeitschrift jedoch immer noch das wichtigste Medium.<sup>52</sup>

*„Die interne Kommunikation muss für eine erfolgreiche Verbandsarbeit mit der externen Kommunikation auf einer Stufe stehen. Es ist entscheidend, die Mitglieder*

---

<sup>48</sup> zitiert nach: Kennan, William R. / Hazleton, Vincent (2006): Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication. In: Botan, Carl H. / Hazleton, Vincent (Hrsg.): Public relations theory II, London: S. 311-338

<sup>49</sup> zitiert nach: Kennan / Hazleton (2006): S. 318f

<sup>50</sup> zitiert nach: Kennan / Hazleton (2006): S. 329f

<sup>51</sup> vgl. Hoffmann, S. 198

<sup>52</sup> vgl. Zeese, Jan (2010): Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In: Handbuch Verbands-Kommunikation, S. 226



*über das eigene Tun stets auf dem Laufenden zu halten. Nur so ist ein einheitliches und starkes Auftreten nach außen möglich.*<sup>53</sup>

So ordnet Alexander Wiech, Kommunikationsleiter beim Verband *Haus und Grund Deutschland* den Stellenwert der internen Kommunikation ein. Katharina Burkardt, die Pressesprecherin des *Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e.V.*, sagt: „Wer draußen erfolgreich agieren und seine Anliegen überzeugend kommunizieren möchte, muss damit drinnen beginnen.“<sup>54</sup>

Bei der Planung der internen Kommunikation macht es für einen Verband Sinn, Aufgaben und Kommunikationsziele zu vereinbaren. Im Rahmen des Erstellens einer Strategie sollte ein Mittel- und Maßnahmenplan konzipiert werden, für den Zeit und Budget zwei wichtige Faktoren sind. Wichtig ist ebenfalls, dass alle Akteure beachtet werden, die am Kommunikationsprozess innerhalb des Verbandes beteiligt sind. Auf der obersten Ebene steht der Vorstand, in dem die wichtigen Entscheidungen gefällt werden. Häufig läuft die Kommunikation seitens des Vorstands nicht optimal, sodass Beschlüsse und Informationen nicht immer an die Mitarbeiter der Geschäftsstelle und die Verbandsmitglieder weitergegeben werden. In einigen Verbänden werden deswegen die wichtigsten Beschlüsse oder die gekürzte Agenda in den Verbandsorganen kommuniziert. Eine gut funktionierende Kommunikation zwischen Hauptamt und Ehrenamt ist deshalb wichtig, weil die hauptamtlichen Mitarbeiter in hohem Maße abhängig von den Entscheidungen sind, die von den Ehrenamtlichen im Vorstand getroffen werden. Deswegen sollten die Vorstände relevante Informationen an die Geschäftsstelle weitergeben und den hauptamtlichen Mitarbeitern gegenüber eine gewisse Offenheit an den Tag legen. Mit Hilfe von kurzen Entscheidungswegen können auch in einem Sportverband Ziele schneller erreicht und die Maßnahmen flexibler an die Umweltveränderungen angepasst werden, wie Daumann und Römmelt (2013) feststellen.<sup>55</sup>

Ein weiterer wichtiger Akteur im Rahmen der internen Kommunikation ist der Hauptgeschäftsführer. Er tritt als Vermittler zwischen dem Vorstand und den anderen Verbandsorganen ein, d. h. er führt die vom Vorstand an ihn weitergegebenen

---

<sup>53</sup> Schuster, Christian H. (2013): Der Verbandsstrategie. Interne Kommunikation. Ausgabe 23. Berlin, 2013. URL: <http://ht.ly/mqGh8> [Stand 14.04.2014], S. 3 (Zitierweise: Verbandsstrategie – interne Kommunikation)

<sup>54</sup> ebd., S. 3

<sup>55</sup> vgl. Qualitätsmanagement, S. 353

Entscheidungen aus und koordiniert sie. Außerdem teilt er dem Vorstand mit, was die hauptamtlichen Mitarbeiter und die Mitglieder wahrnehmen.<sup>56</sup> Damit eine rasche Reaktion auf die Ereignisse im und um den Verband gewährleistet werden kann, muss der Informationsaustausch zwischen den einzelnen Ressorts der Geschäftsstelle gut funktionieren. Hierfür ist es elementar, dass Ansprechpartner klar definiert und erreichbar sind.<sup>57</sup>

Der Gefahr, dass sich die Mitglieder nicht genügend am Verbandsgeschehen beteiligt fühlen, soll entgegengewirkt werden. Dazu dient eine rechtzeitige Einbindung sowie ggf. die Ermöglichung von Mitsprache und Mitarbeit.<sup>58</sup> Bei der Umsetzung einer Kommunikationsstrategie ist es wichtig, sich darüber im Klaren zu werden, welches Instrument für welche Art von Information genutzt werden soll. Mitglieder- und Verbandszeitschriften sind generell eher für die Verbreitung komplexer Sachverhalte geeignet, während Newsletter und E-Mails besser zu aktuellen und alltäglichen Inhalten passen. Allerdings kommt es bei der Wahl der richtigen Kommunikationsinstrumente auch auf den jeweiligen Verband und dessen Mitglieder an. Es gilt, sich an der Zielgruppe zu orientieren. Eine Bestandsaufnahme bietet sich an, um zu kontrollieren, ob die gewählte Strategie effizient ist. Dazu dient die Analyse der Kommunikationssituation, der Kommunikationskanäle und bestehender Hindernisse bei der Kommunikation innerhalb des Verbandes.<sup>59</sup>

*„Mögliche Faktoren, die die Umsetzung sowie die Wahl der Instrumente bestimmen können, sind die Verbandsstruktur und -kultur, die Mitteilungs- und Informationsbedürfnisse der Akteure sowie die Geschwindigkeit der Kommunikation. Je nach Dringlichkeit und Kommunikationssituation müssen diese Instrumente von den verschiedenen Akteuren mit Bedacht genutzt werden.“<sup>60</sup>*

Die zumeist genutzten Kommunikationsinstrumente von Verbänden sind persönliche (Einzelgespräche, Besprechung / Meetings, Veranstaltungen), gedruckte (Mitgliederzeitschriften / Verbandszeitschriften, Broschüren, Flyer) und elektronische (Intranet,

---

<sup>56</sup> vgl. Verbandsstrategie - interne Kommunikation, S. 5

<sup>57</sup> vgl. Qualitätsmanagement, S. 352

<sup>58</sup> vgl. Verbandsstrategie – interne Kommunikation, S. 5

<sup>60</sup> ebd., S. 6

SMS-Verteiler, E-Mail, interne E-Mail-Newsletter). Im Rahmen der internen Kommunikation sollen auch die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke nicht außer Acht gelassen werden. Facebook, Twitter und Xing können auch für Verbände nützlich sein, um die erfolgreich funktionierende interne Kommunikation in die Öffentlichkeit zu tragen und das eigene Image zu bestätigen oder ggf. zu verbessern.<sup>61</sup> Es soll jedoch immer überlegt werden, ob über Social Media die Zielgruppe erreicht wird und ob dort Inhalte veröffentlicht werden können, die zur Mitgliedergewinnung und –bindung beitragen. Soziale Medien haben den Vorteil, dass Kommunikatoren schneller und direkter Kontakt zur Zielgruppe aufbauen könnten, sie stellen jedoch auch eine gewisse Herausforderung dar.<sup>62</sup>

Der Übergang von interner zu externer Kommunikation ist fließend. Die Presse-Ansprache richtet sich zuerst vor Allem an die Mitglieder des Verbandes. Danach folgen, im Fall von politischen Interessenorganisationen, Regierung und Verwaltung oder Politik, die Medien und erst an vierter Stelle die Öffentlichkeit als Zielgruppen. „Damit wird auch deutlich, dass interessenvertretende Organisationen nicht zwangsläufig dem öffentlichen Bild kruder Lobbyisten entsprechen, sondern viel mehr transparent und öffentlich agieren.“<sup>63</sup> Im Rahmen von externer Kommunikation setzten Verbände in Deutschland auf einen Mix aus verschiedenen Instrumenten. Internetseiten, Info-Material, Pressemitteilungen, persönlicher Kontakt zu Politikern, persönlicher Kontakt zu Journalisten, spezifische Events, Newsletter, allgemeine Events, Pressekonferenzen, Studien, direkte Events, soziale Netzwerke, Werbung und Inserate, Twitter und Blogs sowie Demonstrationen und Proteste spielten dabei absteigend nach Häufigkeit der Anwendung bei Verbänden eine Rolle (nach einer Studie des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Uni Zürich aus dem Jahr 2011)<sup>64</sup>.

---

<sup>61</sup> vgl. ebd., S. 6

<sup>62</sup> vgl. Schuster, Christian H. (2013): Der Verbandsstrategie. Social Media. Der perfekte Post. Ausgabe 24. Berlin, 2013. URL: <http://ht.ly/ngA1d> [Stand 14.04.2014], S. 2 (Zitierweise: Verbandsstrategie – Social Media)

<sup>63</sup> Organisationen vertrauen auf Kommunikations-Mix / Online-Kommunikation wird wichtiger (2013). URL: [http://www.verbaende.com/nachrichten\\_fuer\\_verbaende/2013/Studie\\_Organisationen\\_vertrauen\\_auf\\_Kommunikations-Mix\\_Online-Kommunikation\\_wird\\_wichtiger.php](http://www.verbaende.com/nachrichten_fuer_verbaende/2013/Studie_Organisationen_vertrauen_auf_Kommunikations-Mix_Online-Kommunikation_wird_wichtiger.php) [Stand 14.04.2014]

<sup>64</sup> vgl.

[http://www.verbaende.com/media/dvf/nachrichten\\_fuer\\_verbaende/externekommunikation\\_instrumente.jpg](http://www.verbaende.com/media/dvf/nachrichten_fuer_verbaende/externekommunikation_instrumente.jpg) [Stand 14.04.2014]

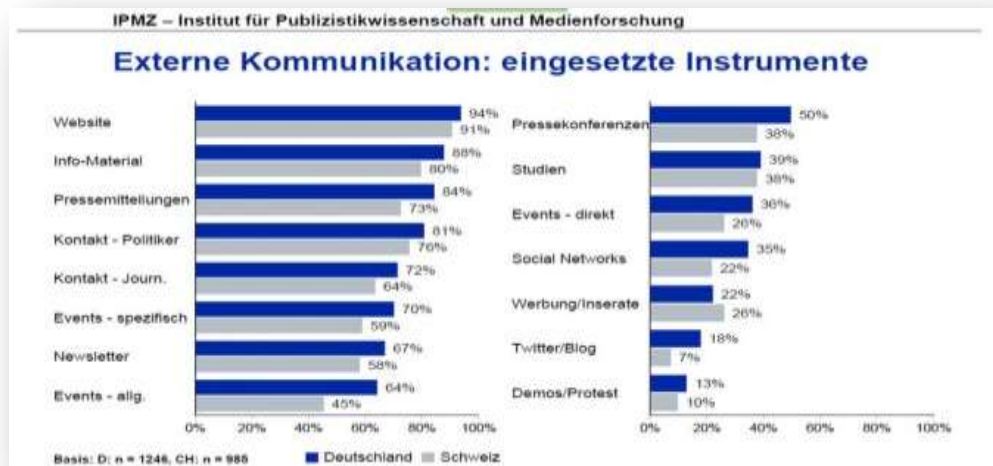


Abbildung 8: Eingesetzte Instrumente in der externen Kommunikation (IPMZ, 2011)

Die vergangenen Jahre haben durchaus Veränderungen in Bezug auf die Mitgliederkommunikation mit sich gebracht. Der Grund hierfür ist der digitale Wandel. Die klassische Mitgliederzeitschrift ist laut der Studie des IPMZ<sup>65</sup> in vielen Verbänden und Interessenorganisationen durch elektronische Elemente, z. B. Newsletter abgelöst worden. Vor allem soziale Netzwerke sind als Kommunikationsinstrumente mit steigender Wichtigkeit für Verbände im Kommen.<sup>66</sup>

Laut Hoffmann (2010) ist die Mitgliederkommunikation nicht mit interner Kommunikation gleichzusetzen. Vielmehr sei Mitgliederkommunikation „die Handhabung der Unterscheidung von interner und externer Kommunikation im Medium der formalen Mitgliedschaft.“<sup>67</sup> In der Mitgliedschaft gibt es zudem verschiedene Gruppierungen wie aktive und passive Mitglieder, bezahlte Mitarbeiter und Freiwillige, Funktionäre und Ausführende sowie Experten und Laien, die unterschiedliche Motive haben.<sup>68</sup> Dies hängt damit zusammen, dass das Mitglied im Verband nie der „ganze Mensch“ sei, sondern vielmehr „in einer spezifischen sozialen Rolle“ an der Verbandskommunikation

<sup>65</sup> Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

<sup>66</sup> vgl.

[http://www.verbaende.com/media/dvf/nachrichten\\_fuer\\_verbaende/externekommunikation\\_instrumente.jpg](http://www.verbaende.com/media/dvf/nachrichten_fuer_verbaende/externekommunikation_instrumente.jpg)  
[Stand 14.04.2014]

<sup>67</sup> Hoffmann, Jochen (2010): Mitgliederkommunikation von Verbänden. In: Handbuch Verbands-Kommunikation, S. 209 (Zitierweise: Hoffmann)

<sup>68</sup> ebd., S. 217

teilnehme. Strategische Mitgliederkommunikation bedeute, „auch vermeintlich organisationsfremde Rollenbezüge des Mitglieds in ihrer Relevanz für die Organisation zu berücksichtigen.“<sup>69</sup> Reflexivität ist für die professionelle Mitgliederkommunikation eine wichtige Voraussetzung. „Lebensweltliche Wurzeln der Organisation“ sollen respektiert, „ihre spezifische Multireferenzialität“ identifiziert und fruchtbar gemacht werden.<sup>70</sup>



Abbildung 9: Wichtigkeit der eingesetzten Kommunikationsinstrumente (IPMZ, 2011)

### 3.1 Mitgliederkommunikation im Sportverband

Das zentrale Element der Kommunikationspolitik für den Sportverband ist die Mitgliederkommunikation. Dabei setzen Sportverbände ebenfalls auf einen Mix aus verschiedenen Kommunikationsinstrumenten. Typische verbandsinhärente Medien sind Internetseiten, Verbandszeitschriften, Newsletter, E-Mails und sonstige Publikationen. Das mit Abstand am meisten von den Stakeholdern der Bundessportfachverbände genutzte Medium ist laut einer Untersuchung von Daumann und Römmelt (2013) die Website des jeweiligen Verbandes. Verbandszeitschriften rangieren auf dem zweiten Platz, danach folgen mit ähnlichem Abstand Newsletter und E-Mails. Daumann und

<sup>69</sup> Hoffmann, S. 209

<sup>70</sup> ebd., S. 217

Römmelt (2013) beobachten, dass die klassischen Kommunikationsinstrumente immer mehr von den digitalen Medien verdrängt werden.<sup>71</sup>

Vor Allem die Nutzung der Internetauftritte nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Die Vorteile der digitalen Kommunikationsinstrumente sind für Sportverbände die Aktualität, der schnelle Zugriff, die einfache Bedienung, die mittlerweile erhöhte Zugänglichkeit und niedrige Kosten. Viele der von Daumann und Römmelt (2013) befragten Medienkonsumenten (aus den Stakeholdergruppen „Ehrenamtlich Engagierte“, „Führungskräfte der Mitgliedsorganisation“, „Spitzentrainer“ und „Kaderathleten“) sehen voraus, dass sich der digitale Wandel noch weiter verstärken und somit auch die Kommunikationspolitik in Sportverbänden zu Gunsten von neuen Medien entwickeln wird. Manche glauben sogar an ein Ende der meisten Printmedien. Die digitalen Medien bringen laut den von Daumann und Römmelt (2013) befragten Stakeholdern jedoch auch Nachteile mit sich. Vor Allem stört sie das fehlende haptische Erlebnis und die Lesbarkeit. Ein komplettes Umsteigen auf digitale Kommunikationsinstrumente wird dementsprechend nicht gewünscht.<sup>72</sup>

Dafür, dass klassische Medien auch in der Zukunft ein wichtiges Element im Instrumenten-Mix der Kommunikationspolitik von Sportverbänden sein werden, spricht die hohe Nutzung von Verbandszeitschriften. Mehr als die Hälfte der im Rahmen der Untersuchung Befragten liest die jeweils für ihn interessante Verbandszeitschrift. Bei den Interviewten aus dem Bereich Tennis hat sich eine Quote von etwa 50 % ergeben. Insbesondere die ehrenamtlich Tätigen, Kaderathleten und Spitzentrainer nutzen die Verbandszeitschrift, während bei den Führungskräften allgemein nur 33 % angegeben hätten, zur Leserschaft zu gehören.<sup>73</sup>

Was die an die Verbandsmedien gerichteten Wünsche in Bezug auf den Inhalt betrifft, variiert die Gewichtung je nach Rolle des Konsumenten. Aus den von Daumann und Römmelt (2013) durchgeführten Interviews haben sich acht Hauptthemen ergeben: 1. Ergebnisdienst, 2. Entwicklungen der Athleten, 3. Termine von Turnieren, 4. Events und Wettkämpfe, 5. Entwicklungen im Bundessportfachverband, 6. Entwicklungen in

---

<sup>71</sup> Qualitätsmanagement, S. 441

<sup>72</sup> vgl. ebd., S. 441

<sup>73</sup> vgl. ebd., S. 442

den Mitgliedsorganisationen, 7. Breitensport, 8. Fort- und Weiterbildungen und Kontakte.<sup>74</sup>

Alle Stakeholder interessieren sich für die Wettkampfergebnisse, jedoch aus unterschiedlicher Motivation heraus. Während für ehrenamtlich Engagierte eher das allgemeine sportliche Geschehen im Vordergrund steht, sind Trainer und Kaderathleten auf die eigenen Leistungen fokussiert und verfolgen die Entwicklungen konkurrierender Sportler. Die Darstellung der Wettkampfberichte kann in zwei verschiedenen Arten erfolgen. Eine Möglichkeit ist der analytische Bericht, die andere eine einfache Auflistung von Ergebnissen.<sup>75</sup>

Auch Informationen über die Spitzenathleten des Verbandes sind äußerst begehrt. Die sportliche Weiterentwicklung, nicht nur im eigenen Land, sondern auch international interessiert viele Befragte. Hintergrundgeschichten sind ebenfalls durchaus von Interesse, z. B. Informationen über Verletzungen und deren Verlauf, Geschichten aus dem täglichen Training oder über Trainingslager, private Interviews mit Sportlern und hochrangigen Persönlichkeiten sowie Beiträge über Freizeitaktivitäten der Athleten. Informationen über persönliche Beziehungen oder Konflikte, die von der freien Presse aufgegriffen werden, sind nicht von großem Interesse für die Medienkonsumenten der Verbände.<sup>76</sup> Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Stakeholdergruppe und das jeweilige Aufgabenspektrum ist entscheidend dafür, welche Art von Terminen für die befragten Personen relevant ist. Für Leistungssportler und –trainer steht die Veröffentlichung von Turnierausschreibungen und Ansetzungen, Termine für Events, Wettkämpfen und Lehrgängen im Vordergrund. Ehrenamtliche und Führungspersonen der Verbände interessieren hingegen hauptsächlich die Bekanntmachung von Terminen für Sitzungen und sportpolitischen Veranstaltungen.<sup>77</sup>

Laut Daumann und Römmelt (2013) hegen die zugehörigen Mitgliedsorganisationen gewisse Erwartungen an ihren Bundessportfachverband, was die Informationsversorgung über die Entwicklung innerhalb der Struktur des Spitzenverbandes betrifft. Vorausgesetzt werden die Veröffentlichungen von aktuellen Ausschreibungen und

---

<sup>74</sup> vgl. ebd. S. 442

<sup>75</sup> vgl. ebd., S. 443

<sup>76</sup> vgl. ebd., S. 444

<sup>77</sup> vgl. ebd., S. 444

umfassenden Informationen sowie Vorgaben zum Wettkampfbetrieb wie Regeländerungen. Des Weiteren sind ebenfalls Publikationen von Einladungen zu Besprechungen und Gremien, Sitzungsprotokollen und Ankündigungen von Trainingslagern von Bedeutung. Änderungen von Vorschriften oder bezüglich benötigter Lizenzen und zu grundsätzlichen Vereinbarungen der Verbandsarbeit stehen ebenfalls im Fokus des Interesses mancher befragter Personen. Erwartet wird außerdem die Festlegung von gewünschten Trainingszielen sowie eine Zertifizierung der allgemeinen Verbandsausrichtung. Gibt es personelle Veränderungen im Verband, möchten die Stakeholder von diesen Entscheidungen erfahren. Ehrenamtlichen ist auch die Zusammenarbeit der Bundessportfachverbände mit den anderen Sportorganisationen wichtig, wie bspw. mit dem DOSB und den internationalen Verbänden der jeweiligen Sportart.<sup>78</sup>

Aktuelle Informationen aus Mitgliedsorganisationen und anderen Sportorganisationen außerhalb des jeweiligen Verbandes sind primär für die ehrenamtlich Tätigen und die Führungspersonen interessant. Hilfreich ist dies, um die eigene Verbandsarbeit zu reflektieren und positive Erfahrungen anderer Organisationen wahrzunehmen und selbst im Verband umzusetzen. Ehrenamtlich Engagierte fordern zudem eine stärkere Einbindung der Landesverbände in die Kommunikationspolitik der Spitzenverbände sowie das Zulassen von Rückkopplungen.<sup>79</sup>

Nicht nur Informationen aus dem Bereich des Spitzensports sind für die Stakeholder des Bundessportfachverbandes interessant, auch Nachrichten aus dem Breitensport spielen insbesondere für ehrenamtlich Engagierte und Führungskräfte in Mitgliedsorganisationen eine wichtige Rolle. Um erfolgreich an der Basis arbeiten zu können, wünschen sich die befragten Personen Tipps und Ratschläge zu verschiedenen Themen. Es wird die Vorstellung von Konzepten begrüßt, die die Mitgliedergewinnung, Organisation von Veranstaltungen, Ideen zur Nachwuchsgewinnung an Schulen oder zur Unterstützung bei der Ausbildung der Trainer behandeln. Auch Informationen zu Themen wie Sportabzeichen, Verwaltungsterminen und anderen für den Breitensport relevanten Inhalten sind Daumann und Römmelt (2013) zufolge von Interesse. Eine dahingehende Kommunikation ermöglicht die Weitergabe der relevanten Informationen von den Mitgliedsorganisationen, im Falle von Landesfachverbänden, oder eine direkte

---

<sup>78</sup> vgl. ebd., S. 445

<sup>79</sup> vgl. ebd., S. 445-446



Anwendung, wenn es sich um Vereine handelt.<sup>80</sup> Daumann und Römmelt (2013) stellen klar: „Eine gut aufgestellte Basis erleichtert dem Bundessportfachverband die Arbeit und sichert den Nachwuchs.“<sup>81</sup>

Ein wichtiger Aspekt für die Gruppe der Spitzentrainer ist die Fort- und Weiterbildung. Die Veröffentlichung von Fortbildungsangeboten reicht ihnen nicht, sie möchten auch Informationen zur autodidaktischen Fortbildung erhalten. Entweder sollten ihrer Ansicht nach entsprechende Materialien direkt zur Verfügung gestellt werden oder es soll auf Fachpublikationen hingewiesen werden. Ihr Interesse richtet sich insbesondere auf Trainingskonzepte, Techniken und internationale Trends.<sup>82</sup>

Die Interviewten aus sämtlichen Stakeholdergruppen erwarten, dass Adressen und Telefonnummern der Mitarbeiter und Funktionäre des Bundessportfachverbandes veröffentlicht werden, insbesondere auf der jeweiligen Internetseite. Kontakt durch E-Mails reicht vielen der Befragten nicht aus, sie schätzen die Möglichkeit eines persönlichen Kontakts am Telefon. Von Bedeutung ist auch, dass die Zuständigkeiten und Funktionen der entsprechenden Personen klar abgegrenzt sind. Athleten und Spitzentrainer merken jedoch Bedenken an was die Veröffentlichung von Kontaktdaten angeht, da sie „datenschutzrechtliche Probleme bei der Veröffentlichung privater Adressen befürchten.“<sup>83</sup>

Welche sind die Qualitätskriterien, die im Rahmen der Mitgliederkommunikation und Veröffentlichung von Verbandsmedien beachtet werden sollten? Über allgemein gültige Qualitätskriterien herrscht in der Medienwissenschaft Uneinigkeit. Die Gewichtung der Kriterien muss sich vielmehr nach den Ansprüchen der jeweiligen Zielgruppe richten.<sup>84</sup> <sup>85</sup> Daumann und Römmelt (2013) belegen die Abhängigkeit der Qualitätskriterien von den Zielgruppen durch das Verweisen auf eine Tabelle, in der hervorgebrachte

---

<sup>80</sup> vgl. ebd., S. 446

<sup>81</sup> ebd., S. 446

<sup>82</sup> vgl. ebd., S. 446

<sup>83</sup> ebd., S. 447

<sup>84</sup> zitiert nach Held, B. / Ruß-Mohl, S. (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. In: Fasel, C. (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 49-64

<sup>85</sup> vgl. vgl. Daumann, Frank / Römmelt, Benedikt (2013): Qualitätsmanagement im Bundessportfachverband. Qualitätsrelevante Stakeholder in Bundessportfachverbänden – Eine qualitative Studie als Basis für die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems. 1. Auflage, Sportverlag Strauß, Köln, S. 447 (Zitierweise: Qualitätsmanagement)

Kriterien zweier medienwissenschaftlicher Studien von Held und Ruß-Mohl (2005) und Bucher (2003), sowie der von Daumann und Römmelt (2013) selbst durchgeführten Studie, aufgeführt sind. Die Begriffe Verständlichkeit, Aktualität und Relevanz kommen in allen Studien vor, andere Kriterien sind nicht immer von den befragten Personen genannt worden, z. B. Transparenz und Objektivität. Dies bestätigt die Abhängigkeit der Anforderungen an Medienprodukte von der jeweiligen Zielgruppe.<sup>86</sup>

<b>Held und Ruß-Mohl (2005)</b>	<b>Bucher (2003)</b>	<b>Daumann und Römmelt (2013)</b>
Verständlichkeit/Komplexitätsreduktion	Verständlichkeit	Verständlichkeit
Aktualität	Aktualität	Aktualität
Relevanz	Relevanz	Relevanz
Originalität		
Interaktivität/Dialogfähigkeit		
Transparenz		Transparenz
Objektivität	Vollständigkeit	Objektivität
	Zuverlässigkeit	Zuverlässigkeit
	Vielfältigkeit	Vielseitigkeit
		Übersichtlichkeit
		Visualisierung

*Tabelle 2: Qualitätskriterien für Medienprodukte (vgl. Qualitätsmanagement, 2013)<sup>87</sup>*

<sup>86</sup> vgl. ebd., S. 447-448

<sup>87</sup> vgl. ebd., S. 448

Bedingt durch die Schnelllebigkeit des Sports und die Möglichkeiten der Onlinemedien wird in der heutigen Zeit ein hohes Maß an Aktualität der Berichterstattung gefordert. Ein Verband soll Verbandsentscheidungen, Wettkampfergebnisse, Kaderberufungen und alle anderen Informationen, die die Stakeholder betreffen, möglichst zeitnah veröffentlichen, um einen hohen Aktualitätsgrad zu gewährleisten. Die Aktualität eines Mediums bezieht sich jedoch nicht nur auf die zeitnahe Berichterstattung, „sondern auch allgemein auf die Aktualität einzelner Komponenten.“<sup>88</sup> Das heißt, dass bspw. angegebene Kontaktdaten auf dem aktuellen Stand gehalten werden und Entscheidungen in den Führungsgremien weitergegeben werden müssen. Durch einen Terminkalender müsse mit ausreichend Vorlauf über anstehende Veranstaltungen informiert, Änderungen ggf. sofort und deutlich kenntlich gemacht werden. Veraltete Informationen sollten entfernt werden, außer es handelt sich um Richtlinien und Vorgaben mit kontinuierlicher Gültigkeit. Die von Daumann und Römmelt (2013) befragten Medienkonsumenten sehen die Aktualität der Verbandsmedien tendenziell kritisch. Jedoch liege der Bewertung eine gewisse Subjektivität zu Grunde.<sup>89</sup>

Für die befragten Stakeholder des Sportverbandes ist die Objektivität der Beiträge in Sportverbandsmedien ein durchaus wichtiges Kriterium. Subjektive Texte, z. B. Kommentare, sollen eindeutig als solche erkennbar gemacht werden. Themen sollen immer vollständig diskutiert werden, es sollen also neben Argumenten auch Gegenargumente zugelassen und diskutiert werden. Sportartenübergreifenden Thematiken wie Doping kommt im Rahmen der objektiven Bewertung eine besondere Bedeutung zu.<sup>90</sup>

Wie relevant eine Information für den Rezipienten ist, hängt von seiner Perspektive, seinem Hintergrund und seinen Interessen ab. Im Rahmen der Kommunikationspolitik eines Sportverbandes sollte eine Orientierung an den Bedürfnissen der Zielgruppe stattfinden. Die befragten Stakeholder unterscheiden sich in ihren jeweiligen Interessen. Es gilt demnach, auf alle Gruppen einzugehen und sie mit den gewünschten Informationen zu versorgen.<sup>91</sup>

---

<sup>88</sup> ebd. S. 449

<sup>89</sup> vgl., S. 449

<sup>90</sup> vgl. ebd., S. 450

<sup>91</sup> vgl. ebd. S. 450

Auch die Übersichtlichkeit ist für die Hälfte der befragten Personen ein wichtiges Kriterium. Sie misst sich an der vollständigen Erfassung und Kalkulierbarkeit von Informationen. Zwischen einer großen Fülle an Informationen und einer hohen Übersichtlichkeit soll die richtige Balance gehalten werden, um den Konsumenten nicht zu überfordern. Eine klare Abgrenzung der verschiedenen Informationsbereiche trägt hierzu bei. Für eine hohe Übersichtlichkeit sorgen außerdem Inhaltsverzeichnisse (in Printmedien) und gut aufgebaute Startseiten und Navigationsleisten (in Onlinemedien). Mangelnde Übersichtlichkeit ist der am häufigsten genannte Mangel in Bezug auf Onlinemedien. Die Unzufriedenheit mit der Übersichtlichkeit der Verbandsmedien ist unter den Stakeholdern, die diesen Begriff als Qualitätskriterium genannt haben, verhältnismäßig hoch.<sup>92</sup>

Nicht zuletzt wünschen sich viele Rezipienten der Sportverbandsmedien auch Transparenz in der Berichterstattung. Sie ist ein „tragendes Element der Verbandsarbeit.“ Sie setzt sich zusammen aus einer klaren Festlegung von Zuständigkeiten, der Kommunikation der verbandspolitischen Ausrichtung und Zielsetzung und Ehrlichkeit.<sup>93</sup>

Um möglichst viele Rezipienten zu bedienen und das Kommunikationsinstrument des Sportverbandes möglichst attraktiv zu gestalten, ist eine gewisse Vielfalt an Informationen erforderlich. Dies betrifft insbesondere die Onlinemedien, da sie im Vergleich zu Printmedien eine vielseitigere und kostengünstigere Umsetzung möglich machen. Vielseitigkeit heißt zum einen, dass unterschiedliche Meinungen zu bestimmten Themen veröffentlicht werden, zum anderen, dass über alle im Verband existenten Wettkampf-formen, Altersklassen, Disziplinen und Saisonphasen berichtet wird.<sup>94</sup>

Auch die Verständlichkeit von Informationen darf im Zuge der Kommunikation nicht vernachlässigt werden. Vor Allem komplexe Sachverhalte, die systemrelevant sind, sollen klar und deutlich kommuniziert werden. Ihre Veröffentlichung soll auf das Wesentliche reduziert sein und nicht durch unnötige Zusatzinformationen überlastet werden.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> vgl. ebd. S. 451

<sup>93</sup> vgl. ebd. S 451-452

<sup>94</sup> vgl. ebd., S. 452

<sup>95</sup> vgl. ebd., S. 453

Nicht allein der Inhalt der publizierten Informationen ist relevant, sondern auch die Art und Weise der Visualisierung. Möglichst viele Konsumenten sollen sich laut Daumann und Römmelt (2013) von der Präsentation der Nachrichten angesprochen fühlen. Die Visualisierung sei „kein ästhetischer Selbstzweck, sondern eine Funktion“<sup>96</sup>, die „der optimalen Rezeption des Mediums“ diene und „Übersichtlichkeit, die attraktive Darstellung der Themen (optisch geordnet nach Relevanz) und Funktionen zur leichten Rezeption“ beinhalte. Für die befragten Personen stellt die Visualisierung eher kein zentrales Qualitätskriterium dar, wichtig ist „die optische Darstellung oft nur in Verbindung mit der Übersichtlichkeit.“ Eine intelligent konzipierte Visualisierung macht es dem Rezipienten jedoch einfacher, die Informationen aufzunehmen, sie zu finden und erleichtert die Reflexion. Interaktive Gestaltungsmöglichkeiten sollen gezielt und angemessen eingesetzt werden, die Fülle ist nicht entscheidend.<sup>97</sup>

Die Informationen, die ein Verband veröffentlicht, müssen vollständig und richtig sein. Nur bei vorhandener Zuverlässigkeit und Richtigkeit der publizierten Informationen, kann Kommunikationspolitik qualitativ hochwertig sein. Werden Informationen zu streitbaren Themen veröffentlicht, müssen alle relevanten Argumente angeführt werden. In einem Beitrag darf es keine Widersprüche zwischen Zahlen und Angaben geben und die vom Zeitpunkt der Veröffentlichung unabhängige Nachvollziehbarkeit der Informationen muss gewährleistet sein.<sup>98</sup>

Daumann und Römmelt (2013) stellen abschließend fest, dass „die stets gültigen Kriterien für die Qualität von Medienprodukten Aktualität, Verständlichkeit und Relevanz“ seien. Aufgrund der verschiedenen Stakeholder und ihren unterschiedlichen Aufgaben, Schwerpunkten und Interessen ist der Umgang mit dem Kriterium der Relevanz für die Kommunikationsinstrumente der Bundessportfachverbände schwierig. Es gilt, sich an den jeweiligen Zielgruppen zu orientieren. Außerdem sei „eine zunehmende Konvergenz der Medien von Bundessportfachverbänden zu beobachten.“ Den Internetseiten der Verbände kommt immer mehr Bedeutung zu. Eine fortschreitende Ablösung anderer Publikationsformen ist im Gange, klassische Kommunikationsmittel werden immer mehr in die Webseiten integriert und online einsehbar. Das zieht eine Herausforderung

---

<sup>96</sup> zitiert nach Müller, C. (2005): Visualisierung. In: Weischenberg, S. / Kleinsteuber, H.-J. & Pörksen, B. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, UVK Verlagsgesellschaft, Frankfurt a. M., S. 470

<sup>97</sup> vgl. ebd., S. 453

<sup>98</sup> vgl. ebd., S. 454

für die Zielgruppenorientierung mit sich, da die Stakeholder durch ein Medium „adäquat, verständlich und aktuell“ informiert werden müssen, während zwischen den gewünschten Inhalten der Zielgruppen Differenzen bestehen. Die verbandseigenen Medien können laut Daumann und Römmelt (2013) zu einer Optimierung der von den befragten Personen angesprochenen und teils kritisierten Informationspolitik sowie des Informationsflusses beitragen. Eine kostengünstige und äußerst schnelle Verbreitung von Informationen spricht für die Nutzung von digitalen Medien.<sup>99</sup>

### **3.2 Die Verbandszeitschrift als Mitgliederinformati- ons- und -bindungsinstrument**

Demgegenüber steht die These von Zeese (2010), dass Verbandszeitschriften und -magazine die zentralen Instrumente der Mitgliederkommunikation sind und bleiben. Durchschnittlich jeder zweite Interessenverband in Deutschland verlegt ein Mitglieder-magazin oder ein ähnliches Format, die Gesamtauflage liegt möglicherweise bei bis zu 500 Millionen Exemplaren.<sup>100</sup> Für Verbände lohnt sich die Inkaufnahme von Kosten und Aufwand für die Redaktion, Produktion und Verteilung, weil Verbandszeitschriften und -magazine laut Zeese (2010) Mitglieder informieren, interessieren und binden. Zudem bieten sie „den nötigen Raum, komplexe Themen ausführlich zu erläutern, Hintergründe zu beleuchten und diese auch kontrovers zu diskutieren.“<sup>101</sup>

Jan Zeese hat den Gegenstand der *Verbandszeitschrift* in Deutschland im Rahmen eines Forschungsprojekts untersucht. Es wurden 66 repräsentative Publikationen über den Zeitraum eines Jahres hinweg beobachtet, rund 4.500 Verbände per Online-Fragebogen und 23 ausgewählte Kommunikationsentscheider aus den beobachteten Verbänden in Einzelinterviews befragt. Konkret lag der Fokus auf der Funktion, Wirkung und den Erfolgsfaktoren von Verbands- und Mitgliedermedien in der modernen Mediendemokratie. Die Bedeutung der Verbandspresse für die Mitgliederinformation und -bindung ist gerade in einer modernen Mediendemokratie hoch. Dies hat die Umfrage gezeigt, in deren Rahmen ca. zwei Dutzend Gespräche mit Geschäftsführern, Pressesprechern oder Kommunikationsleitern von wichtigen deutschen Verbänden

---

<sup>99</sup> vgl. ebd., S. 454

<sup>100</sup> vgl. Zeese., S. 224-225

<sup>101</sup> vgl. ebd., S. 223

geführt wurden. Die Verbandsmanager bestätigen die Rolle ihrer Verbandszeitschrift oder ihres Magazins als zentrales Element der internen Kommunikation.<sup>102</sup>

Vor allem die direkte und ausführliche Information und der direkte Zugang zum Mitglied macht die Verbandspresse für Verbandsmanager wertvoll. Zwar sind mittlerweile manche Printmedien von kostengünstigeren Online-Medien verdrängt worden, jedoch haben inzwischen viele Verantwortliche in den Verbänden gelernt, dass durch die Verwendung digitaler Kommunikationsinstrumente zwar Druck- und Versandkosten eingespart werden, „die Redaktion aber mindestens so aufwendig ist – bei meist deutlich geringerer Wirkung“<sup>103 104</sup>.

Es ist zwar empirisch schwer belegbar, jedoch beobachtbar, dass die deutsche Verbandspresselandschaft von einer Professionalisierungswelle erfasst worden ist. Auch wenn manche Verbandszeitschriften ihre Leser durch unattraktiven Inhalt langweilen, gibt es immer mehr Publikationen mit professioneller Gestaltung, die mit kommerziellen Produkten mithalten können. Spezialexpertisen dürfen im Zuge dieser Professionalisierung auch ihren Platz in den Verbandszeitschriften finden, müssen jedoch richtig aufbereitet sein.<sup>105</sup>

Zeeses (2010) Untersuchung zufolge ist die durchschnittliche Verbandszeitschrift zwischen 32 und 48 Seiten lang. Die meisten erscheinen drei bis viermal pro Jahr. Verbände schätzen bei der Handhabung ihrer Verbandszeitschriften Selbstständigkeit und Unabhängigkeit. Die inhaltliche, verlegerische und redaktionelle Hoheit geben sie nicht gerne aus der Hand, was wirtschaftlich zwar nicht unproblematisch, aber wichtig sei, da ca. ein Viertel der befragten Verbände keine sonstigen Printmedien zur Information der Mitglieder publiziert.<sup>106</sup>

Zwar gibt es im Rahmen der internen Kommunikation weitere Dialoginstrumente wie Mitgliederveranstaltungen, Jahrestagungen, Seminare, Internetauftritte, E-Mail-Newsletter und das persönliche Gespräch, die Zeitschrift ist und bleibt jedoch das

---

<sup>102</sup> vgl. ebd., S. 224

<sup>103</sup> zitiert nach Schmitt, Wolfgang / Westerholz, Britta / Wöhler, Klaus (2006): Wirkungsanalyse Fachmedien. Deutsche Fachpresse, Berlin

<sup>104</sup> vgl. ebd., S. 224

<sup>105</sup> vgl. ebd., S. 224

<sup>106</sup> jvgl. ebd., S. 225-226

wichtigste Instrument unter den schriftlichen Medien. Die von Zeese (2010) befragten Personen sollten auf einer Skala von 1 (sehr wichtig) bis 5 (gar nicht wichtig) die Bedeutung verschiedener Kommunikationsinstrumente einschätzen. Die Verbandszeitschrift belegte mit einem Wert von 1,69 den besten Platz, knapp vor Veranstaltungen (1,71) und ein wenig deutlicher vor dem Internet (1,81). Etwas abgeschlagen waren Newsletter (2,39). Auch mit der Qualität ihrer Verbandszeitschrift sind drei Viertel der mehr als tausend befragten Verbandsentscheider zufrieden, vor allem was die Einschätzung der Redaktion und Texten sowie die Aktualität betrifft. Der wirtschaftliche Aufwand stellt sie hingegen weniger zufrieden.<sup>107</sup>

Die von Zeese geführten Einzelinterviews bestätigen die Ergebnisse der durchgeführten Breitenumfrage. Die Mitglieder sind die wichtigste Zielgruppe der Verbandszeitschrift. Journalisten, Politiker, andere Verbandsfunktionäre und Anzeigenkunden folgen weit abgeschlagen. „Regelmäßige, ausführliche Information durch ein Druckerzeugnis mit echtem Push-Faktor.“ Dies ist der Anspruch, den die Herausgeber an ihre Verbandszeitschrift haben. Die Lesedauer und Weitergabe an Dritte übertrifft die Werte von Newslettern und anderen digitalen Medien. Die Gewissheit, theoretisch alle Mitglieder zu erreichen, nicht bloß einen Kreis aktiv Interessierter, ist ein klarer Vorteil gegenüber den Möglichkeiten des Internets. In Anbetracht des demographischen Wandels ist vor allem ein Faktor nicht zu unterschätzen: „Eine Zeitschrift lässt sich anfasseln, aufbewahren, abheften.“<sup>108</sup>

In seinem Fazit hebt Zeese (2010) hervor, dass digitale Medien und andere Alternativen zum periodischen Druckerzeugnis zwar inzwischen eine bemerkenswerte Rolle spielen, die Verbandspresse aber nicht verdrängt haben. Diese hat immer noch eine hohe Bedeutung für die Mitgliederkommunikation. Sie dient „vor allem zur direkten und ausführlichen Information, um Themen zu setzen und auf die innerverbandliche Meinungsbildung hinzuwirken.“ Um Verbandszeitschriften zu professionalisieren, ist es wichtig, festzulegen welche Ziele die Zeitschrift verfolgen soll und kann. Das Transportieren der Kompetenzen ist genauso vorrangig wie das Informieren über die Leistungen des Verbandes, um Mitglieder zu binden. Es muss sich an der Zielgruppe orientiert

---

<sup>107</sup> vgl. ebd., S. 226

<sup>108</sup> ebd., S. 227



werden. Außerdem ist es elementar für die Verantwortlichen, auf die journalistische Qualität von Konzept, Redaktion und Gestaltung zu achten.<sup>109</sup>

Zeese (2010) sagt voraus, dass es immer häufiger Verbindungen der gedruckten Verbandsmedien mit den digitalen Kommunikationsinstrumenten geben wird. Dies bietet erhebliche Chancen und Möglichkeiten: Durch crossmediale Konzepte können Kanäle inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpft werden, was dazu dient, den Rezipienten zielgerichtet über verschiedene Medien zu führen und jeweils auf einen weiteren Rückkanal zu verweisen. Gerade Zeitschriften sind bestens dazu geeignet, in der Verbindung mit digitalen Medien Interesse für zusätzliche Inhalte zu schaffen.<sup>110</sup> Zeese (2010) gibt dem Leser abschließend mit auf den Weg:

„Die deutsche Verbandspresselandschaft erlebt zurzeit einen bemerkenswerten Wandel. Um die Zukunft der Gattung braucht aber niemandem bange zu sein. Denn eine gut gemachte Verbandszeitschrift ist und bleibt ein erfolgreiches Instrument zur Information und Bindung der Mitglieder.“<sup>111</sup>

Es ist wichtig zu bedenken, dass sich Zeese (2010) nicht auf Sportverbände, sondern auf Interessenorganisationen bezieht, jedoch unterstützen seine Ausführungen immerhin eindeutig die Ansicht, dass Verbandszeitschriften ein wichtiger Bestandteil der Mitgliederkommunikation von Verbänden sind und bleiben. Konkret auf den Gegenstand der Sportverbandszeitschriften ist Möllers (2001) eingegangen, der das Vermarktungspotenzial dieses Mediums erläutert.

### **3.3 Das Vermarktungspotenzial von Sportverbandszeitschriften**

Verbandszeitschriften haben laut Möllers (2001) schon immer die Funktion gehabt, die Inhalte zu kommunizieren, die den Entscheidungsträgern des Verbandes wichtig sind. In Anbetracht des Wandels der gesellschaftspolitischen und sozialen Rahmenbedingungen der Freizeitgesellschaft sowie der rasanten Entwicklung digitaler Medien ste-

---

<sup>109</sup> vgl. ebd., S. 234

<sup>110</sup> vgl. ebd., S. 235

<sup>111</sup> ebd., S. 235

hen die Verbände vor massiv veränderten Herausforderungen. Es gilt, die Inhalte der Mitgliederkommunikationsinstrumente diesen Veränderungen anzupassen.<sup>112</sup>

Die Bezeichnung „Organ“, die sich in manchen Untertiteln von Verbandszeitschriften wiederfinden lässt, ist ein Merkmal dafür, dass das jeweilige Printprodukt seine Wurzeln in Zeiten hat, „in denen Dachverbände sich noch wie Behörden präsentierten und teilweise mit Hilfe von fast obrigkeitsstaatlichen Entscheidungsstrukturen ‘regierten’.“<sup>113</sup> Die Verbandszeitschriften wurden vorrangig dazu genutzt, Vorschriften, Bestimmungen, Wettkampfergebnisse sowie meist unkritische Berichte über Wettkämpfe zu veröffentlichen. Eine solche Konzipierung der Zeitschrift dokumentiert „ein Selbstverständnis einer Organisation, bei dem nicht der Verband für die Basis, sondern die Basis für den Verband da ist.“ Ein solches Konzept ermöglicht jedoch keine langfristige Perspektive, weder im Vertriebs- noch im Werbemarkt. Das Problem ist, dass sich potenzielle Rezipienten aufgrund des Fehlens attraktiver Themen nicht angesprochen fühlen und Funktionäre in Vereinen keine Hilfen für die Lösung der sich ihnen stellenden Probleme, z. B. Mitgliederschwund, Mitarbeitergewinnung und fehlende Finanzmittel erhalten. Die zwangsläufigen Konsequenzen dieser Entwicklung sind sinkende Auflagen und, damit verbunden, schrumpfendes Vermarktungspotenzial.<sup>114</sup>

Das Aufgabenprofil von Sportverbänden hat sich im Zuge der zunehmenden Konkurrenzsituation bezüglich der Freizeitgestaltung, insbesondere von Jugendlichen, geändert und muss zudem die Verinnerlichung eines neuen Selbstverständnisses in Verbänden nach sich ziehen. Um die Entwicklung der Mitgliederzahlen muss sich gesorgt werden. Ursächlich hierfür sind attraktive Alternativen wie kommerzielle Sportangebote ohne zeitliche Verpflichtungen wie Trainings-, Turnier- oder Wettkampftermine, neue Fun-Sportarten und nicht zuletzt die Beschäftigung von Jugendlichen mit PC-Spielen und dem Internet. Hinzu kommt die Finanzschwäche der Kommunen, die eine spürbare Unterstützung der Sportvereine nicht mehr zulässt. Ziel muss es sein, neue Finanzquellen zu erschließen, veränderte steuerliche Bedingungen zu erfüllen und neue Anreize für potenzielle Mitglieder zu schaffen. Die Dachverbände haben die Auf-

---

<sup>112</sup> vgl. Möllers, Peter (2001): Das Vermarktungspotenzial von Verbandszeitschriften. In: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 1. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München (Zitierweise: Möllers)

<sup>113</sup> ebd., Seite 246

<sup>114</sup> vgl. ebd., S. 546

gabe, ihren Vereinen bei der Bewältigung der sich stellenden Probleme zu helfen und zwar durch die Weitergabe von Konzepten, Modellen, Tipps und praktischen Anregungen. Sportverbände müssen zu Dienstleistern ihrer Mitgliedsvereine werden.<sup>115</sup>

Im Zuge dieser Neupositionierung ist die Grundlage für eine Ausschöpfung des Vermarktungspotenzials von Verbandszeitschriften die Veröffentlichung von attraktiv gestalteten nützlichen Beiträgen in Verbindung mit interessanten Inhalten und kommunikativen Elementen, die die Leser an die Zeitschrift binden. Eine Leserbefragung kann zur Informationserlangung darüber beitragen, wer die Rezipienten der Zeitschrift sind und welche inhaltlichen Wünsche sie haben. Dies dient wiederum dazu, herauszufinden, welche Mischung an Inhalten zum Erfolg führen kann, um das richtige redaktionelle Konzept zu erarbeiten. Wichtig ist die Balance zwischen informativen, kommunikativen und organisationsbezogenen Inhalten. Es gilt, sich gegebenenfalls von überholten Gewohnheiten zu trennen. Was die Berichterstattung über Wettkämpfe betrifft, kann die Verbandszeitschrift ohnehin nicht mit Tageszeitungen oder digitalen Medien mithalten. Deswegen muss es bei dieser Textform darum gehen, einen Nutzwert zu schaffen, indem bspw. technische und taktische Entwicklungen im Rahmen der durchgeführten Wettkämpfe erläutert werden. Funktionäre in Vereinen sollen mit konkreten Ratschlägen und Beispielen zu alltäglichen Management-Aufgaben versorgt werden. All das belegt die Kompetenz des Mediums und führt zur Verbesserung des Images der Zeitschrift und des Verbandes.<sup>116</sup>

Die Akquisition von Werbekunden gestaltet sich für die Verantwortlichen der Verbandszeitschriften aufgrund der Auflagen zwischen größtenteils 5.000 und 20.000 schwierig. Durch das Angebot eines Verlags von günstigen Kombinationsmöglichkeiten mit insgesamt höherer Reichweite ist es möglich, Sponsoren für sich zu gewinnen. Engagements von Unternehmen als Sponsoren in einer Sportart oder in einem Fachverband sind eine weitere Möglichkeit. Bei der Suche nach Werbepartnern sind vorrangig sportartspezifische Anbieter interessant, da diese ihre Zielgruppen - Meinungsführer und Einkaufsentscheider in Vereinen - durch die Verbandszeitschrift erreichen können. Die Funktionäre von Vereinen sind sehr relevante Adressaten für Werbebotschaften, da sie eine große Gruppe der Leserschaft von Verbandszeitschri-

---

<sup>115</sup> vgl. ebd., S. 546-547

<sup>116</sup> vgl. ebd., S. 547-548

ten abdecken, selbst als Sport treibende Konsumenten mit meistens durchschnittlich höherem Nettoeinkommen in Frage kommen und über die Verwendung der Investitions- und Einkaufsbudgets ihrer Vereine entscheiden. Die Ansprache der Leser durch Unternehmen, die Produkte, Dienstleistungen und Problemlösungen für die in Sportvereinen relevanten Bereiche anbieten, ist mehr als sinnvoll. Diese Zusammenhänge sollten die Verlage ihren Werbekunden klarmachen. Leserbefragungen können hier unterstützend wirken, da sie viele planungsrelevante Details über die Rezipienten liefern und der Redaktion wichtige Ideen und Anstöße für die Weiterentwicklung des redaktionellen Konzepts und des Layouts des Mediums geben können. Möllers (2001) empfiehlt eine regelmäßige Durchführung von Befragungen sowie das zugänglich machen der Ergebnisse für Werbekunden und Leser.<sup>117</sup>

Um den Kreis der Leser zu erweitern und auch Personen zu erreichen, die keine Vereinsfunktionäre sind, müssen sich die kommunizierten Inhalte vor allem auch an Trainer und Athleten richten. Konkrete Hilfestellungen mit praktischem Nutzen für die Ausübung der Sportart, wie Tipps zu Technik, Taktik, Training und zum Thema Verletzungen (Prophylaxe, Sofortbehandlung und Rehabilitation), machen die Beiträge und damit auch die Verbandszeitschrift ebenfalls für Übungsleiter und Sportler attraktiv. Eine Koppelung solcher inhaltlicher Änderungen an gezielte Marketingmaßnahmen erhöht die Chancen auf eine Steigerung der Auflage. Eine höhere Auflage wiederum stärkt das Vermarktungspotenzial der Verbandszeitschrift.<sup>118</sup>

Anzeigen sind zwar die übliche Werbeform in Printmedien, neue Werbemöglichkeiten mit eventueller großer Wirksamkeit sollten aber nicht vernachlässigt werden. Dabei spielt das Verlassen „ausgetretener Pfade“ und die Erregung von Aufmerksamkeit „in engem Bezug zu einem redaktionellen Umfeld“ eine zentrale Rolle. Bewährte Werbeformen sind u. a. „Response-Elemente“ wie Coupon-Anzeigen. Ihr Einsatz ist sinnvoll, wenn das beworbene Produkt in einem Zusammenhang zu der jeweiligen Sportart steht und die Anzeige inhaltlich und optisch ansprechend gestaltet ist. Auch Beihefter und Beilagen sind den klassischen Werbeformen in Zeitschriften zuzuordnen. Sie sind aufgrund der Einsparung von Portokosten eine kostengünstige Alternative zu der

---

<sup>117</sup> vgl. ebd., S. 548-550

<sup>118</sup> vgl. ebd., S. 550-551

Maßnahme, Prospekte an die einzelnen Leser zu verschicken. Zudem stehen sie mit guten „Responseaussichten“ in Verbindung.<sup>119</sup>

Ein kreatives Werbeelement, das das Vermarktungspotenzial von Verbandszeitschriften erhöhen kann, ist die Präsentation von Tabellen, Grafiken, Beiträgen, Beitragsreihen oder Rubriken durch Werbekunden. Für Unternehmen liegt die Chance darin, Kompetenz zu signalisieren und ihre Marke bekannt zu machen. Kostengünstige und effektive Imagewerbung kann des Weiteren durch das Auftreten als Sponsor von kommunikativen Elementen wie Gewinnspielen und Wahlen genutzt werden. Die Werbekunden sollten Kosten übernehmen und/oder Preise zur Verfügung stellen. Der Werbewert dieser Maßnahme ist für den Kunden besonders hoch einzuordnen, da kommunikative Elemente den Rezipienten länger als andere Inhalte binden und so die Kontaktzeiten ausdehnen können. Auch Kooperationen mit Inserenten sollten eingegangen werden, um die Zahl der Abonnenten zu erhöhen und das Vermarktungspotenzial der Verbandszeitschrift zu vergrößern. Möglichkeiten zur Erschließung neuer Rezipienten sind Tauschanzeigen oder Probeheft-Beilagen in den Katalogen von Sportartikel-Herstellern. So können vorrangig Trainer und Athleten kostengünstig erreicht werden. Den Werbepartnern dienen diese Maßnahmen zur Einsparung eigener Werbeetats und der kostengünstigen Realisierung höherer Schaltfrequenzen durch die verbleibenden Budgetmittel.<sup>120</sup>

In Anbetracht der rasanten Entwicklung digitaler Medien müssen die Verantwortlichen von Verbandszeitschriften diese Kommunikationsinstrumente nutzen, um langfristig im Wettbewerb bestehen zu können und ihren Werbekunden entsprechende Angebote zu Werbemöglichkeiten machen. Einfache Elemente wie Banner auf Internetseiten reichen dafür nicht aus, vielmehr geht es um die Verlinkung von Online-Auftritten und Sponsoring sowie um komplexe cross-mediale Angebote, bei denen Print-, Online- und Offline-Medien in ein Kommunikationsangebot eingebunden werden.<sup>121</sup>

In seinem Fazit beschreibt Möllers (2001), dass sich Verbandszeitschriften „in sehr engen Nischen“ des Printmedienmarktes bewegen, „in denen sie aber aufgrund ihrer monothematischen Konzeption eine zwar quantitativ sehr begrenzte, dafür aber quali-

---

<sup>119</sup> vgl. ebd., S. 551-552

<sup>120</sup> vgl. ebd., S. 552-555

<sup>121</sup> vgl. ebd., S. 555

tativ äußerst homogene und daher sehr zielgenau ansprechbare Leserschaft“ erreichen. Der Inhalt und die Gestaltung von Verbandszeitschriften muss im Zuge „der Veränderung der Positionierung und Aufgabenstellung der Fachverbände“ konzeptionell weiterentwickelt werden. Darin liegt die Chance, durch die Veröffentlichung nutzen- und praxisorientierter Inhalte unentbehrliches Hilfsmittel für die Leser - Funktionäre, aber auch Trainer und Sportler - zu werden. Damit ist wiederum verbunden, dass mehr Rezipienten gewonnen werden können und die Zeitschrift attraktiver für potenzielle Werbekunden wird.

Es gilt, sich „zeitgerecht und den neuen Anforderungen entsprechend“ zu positionieren, indem gezielt auf die Rezipienten an der Basis - Athleten und Betreuer – eingegangen wird. Einerseits ist dies wichtig, um das Image der Verbandszeitschrift und des Verbandes zu verbessern, andererseits um Fachinserenten als potenziellen Werbekunden eine geeignete Leserschaft vermitteln zu können. So ist ein Bestehen im Werbemarkt auch zukünftig möglich. Die entsprechenden Impulse sollten jedoch von Profis aus Verlagen ausgehen, da ehrenamtlich Tätige schon aus zeitlichen Gründen nicht in der Lage sind, die nötigen Konzepte zu entwickeln und umzusetzen.<sup>122</sup>

Dass Möllers Beitrag aus dem Jahr 2001 stammt, gilt es im Rahmen der Einordnung von Sportverbandszeitschriften in die Mitgliederkommunikation zu bedenken. 2001 gab es bspw. noch keine sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter, die heutzutage Bausteine der Kommunikationskonzepte von Verbänden sind.

### **3.4 Mitgliederkommunikation im Hamburger Tennis-Verband**

Der Hamburger Tennis-Verband nutzt verschiedene Instrumente für die Kommunikation mit seinen Mitgliedsorganisationen – 92 Vereinen – und den rund 35.000 persönlichen Mitgliedern.<sup>123</sup> Die verwendeten Medien sind die Homepage, die *Hamburger Tennis Zeitung*, Versammlungen, Schulungen und Flyer (zu bestimmten Events). Einen klassischen Newsletter gibt es bis dato nicht, soll jedoch noch in diesem Jahr ins Leben gerufen werden. Außerdem werden regelmäßig Rundmails an gefilterte Verteiler

---

<sup>122</sup> vgl. ebd., S. 555-556

<sup>123</sup> Stand vom 06.08.2013

versendet. Ein Facebook-Auftritt des *HTV* existiert ebenfalls, über den verschiedene Inhalte regelmäßig kommuniziert werden.

Um die Mitgliederkommunikation im *HTV* einordnen zu können, muss zunächst präzisiert werden, wer die Mitglieder sind und wie sich die Mitgliedschaft insgesamt zusammensetzt. Alle Tennisvereine des *HTV* gelten als Mitglieder sowie die ca. 35.000 Tennisspieler und Tennisspielerinnen. Die Zahl der Vereine setzt sich folgendermaßen zusammen.

<b>Eigenständige Vereine</b>	48
<b>Vereine mit Tennisabteilung/ -sparte</b>	44
<b>Kontrollsumme</b>	92

*Tabelle 3: Einteilung der Vereine des HTV (vgl. HTV, 2013)*

Dabei werden die Vereine zudem in unterschiedliche Größenordnungen eingeteilt, wie in der folgenden Tabelle dargestellt.

<b>Kleinstvereine mit bis zu 100 Mitgliedern</b>	17
<b>Kleinvereine mit 101-300 Mitgliedern</b>	32
<b>Mittelgroße Vereine mit 301–1.000 Mitgliedern</b>	38
<b>Großvereine mit mehr als 1.001 Mitgliedern</b>	5
<b>Kontrollsumme</b>	92

*Tabelle 4: Größe der Vereine des HTV (vgl. HTV, 2013)*

Die 35.000 persönlichen Mitglieder setzen sich wie folgt zusammen:

	männlich	Weiblich	<b>Gesamt</b>
Mitglieder bis 6 Jahre	290	234	<b>524</b>
Mitglieder 7-14 Jahre	4.041	3.046	<b>7.087</b>
Mitglieder 15-18 Jahre	1.917	1.513	<b>3.430</b>
<b>Zwischensumme Jugendliche</b>	<b>6.248</b>	<b>4.793</b>	<b>11.041</b>
Mitglieder 19-26 Jahre	1.442	1.093	<b>2.535</b>
Mitglieder 27-40 Jahre	2.005	1.470	<b>3.475</b>
Mitglieder 41-60 Jahre	5.178	4.722	<b>9.900</b>
Mitglieder über 60 Jahre	4.742	3.213	<b>7.955</b>
<b>Zwischensumme Erwachsene</b>	<b>13.367</b>	<b>10.498</b>	<b>23.865</b>
<b>Gesamt</b>	<b>19.615</b>	<b>15.291</b>	<b>34.906</b>

*Tabelle 5: Mitgliedsbestand des HTV, eingeteilt nach Altersgruppen (vgl. HTV, 2013)*

Mehr als die Hälfte der Tennisspieler und Tennisspielerinnen im HTV ist über 40 Jahre alt. Diese Gruppe macht einen Anteil von ca. 51 % am gesamten Mitgliedsbestand aus. Jugendliche hingegen verzeichnen hingegen einen Anteil von ca. 32 %. Diese Verteilung muss in die Konzeption der Kommunikationspolitik des Verbandes einbezogen werden. Menschen über 40 messen einer gedruckten Zeitschrift durchschnittlich mehr Wert bei als Jugendliche. Diese große Zielgruppe darf im Rahmen der Mitgliedergliederkommunikation nicht vernachlässigt werden. Dennoch müssen ebenfalls die Nutzungsgewohnheiten von Medien der jüngeren Zielgruppe betrachtet werden, um auch junge Mitglieder erreichen und langfristig binden zu können.





Abbildung 10: Homepage des HTV (2014)

## 4 Forschungsdesign

Die empirische Untersuchung, die für diese Arbeit durchgeführt wurde, setzt sich aus drei Elementen zusammen: Medieninhaltsanalyse, Online-Umfrage und Interviews. Im folgenden Hauptteil werden der Untersuchungsgegenstand, die Ziele und Forschungsfragen der Untersuchung sowie das Konzept vorgestellt. Des Weiteren erfolgt die Darstellung und Erläuterung der empirischen Erhebungen sowie die Analyse der erhobenen Daten und Schlussfolgerungen.

### 4.1 Untersuchungsgegenstand „Die Hamburger Tennis Zeitung“

Die *Hamburger Tennis Zeitung* ist die Verbandszeitschrift des *Hamburger Tennis-Verbandes*. Sie erscheint viermal jährlich mit einer Auflage von jeweils 6.000 Exemplaren in den Monaten Januar, April, Juli und Oktober. Die erste Ausgabe der *HTZ* wurde 1979 veröffentlicht und trug damals wie heute den Untertitel „Offizielles Organ des Hamburger Tennis-Verbandes“. Den Druck und Vertrieb der Zeitschrift übernimmt die *Dividan GmbH*.<sup>124</sup> Die *HTZ* wird über alle Vereine des *HTV* verbreitet. Sie liegt zumeist in den Clubhäusern, zugehörigen Restaurants und Tennishallen der Vereine aus. Es gibt bezüglich des Vertriebs einen speziellen Verteilerschlüssel, der vorgibt welcher Verein wie viele Exemplare erhält. Dabei kommt es auf die Größe des Vereins an. Die Vereine erhalten Pakete mit entweder 25 oder 50 Exemplaren. Vorstandsmitgliedern wird die *HTZ* per Infopost an die jeweilige angegebene Adresse geschickt. Außerdem ist die Verbandszeitschrift in Hamburger Sportartikel-Geschäften, z. B. bei *Peco Sport*, und bei Tennisturnieren des *HTV* erhältlich. Das Abschließen eines Abonnements für Privatpersonen ist ebenfalls möglich.

Die Redaktion der Zeitschrift liegt nicht in der Hand eines Verlages, sondern wird von einer Person in Eigenregie durchgeführt. Horst Kerkhoff, seit 1979 Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im *HTV* und Mitglied der Kommission für Medien- und Öffent-

---

<sup>124</sup> <http://www.hamburger-tennisverband.de/Tenniszeitung> [Stand 15.05.2014]

lichkeitsarbeit des *Deutschen Tennis Bundes*,<sup>125</sup> ist alleiniger Anzeigenleiter und Redakteur der Verbandszeitschrift. Er verfasst die meisten Texte, wobei ihm zudem von Turnierleitern der veranstaltenden Vereine Wettkampfberichte zugeschickt werden, die er selbst redigiert.



Abbildung 11: Cover der HTZ (HTZ, Nr. 196, 2014)

#### 4.1.1 Ziele und Forschungsfragen

Das zentrale Ziel der Untersuchung ist es, Grundlagen für eine Handlungsempfehlung für den HTV in Bezug auf seine Mitgliederkommunikation zu schaffen. Die leitende Forschungsfrage der empirischen Untersuchung lautet: Lohnt sich die Herstellung und Veröffentlichung der HTZ und der damit zusammenhängende Kostenaufwand noch und falls ja – welche Veränderungen müssen im Konzept dieser Verbandszeitschrift vollzogen werden? Welche kostengünstigeren Alternativen gibt es und wie hoch ist ihr Wert für die Mitgliederkommunikation des Verbandes? Dies soll herausgefunden wer-

---

<sup>125</sup> <http://hamburger-tennisverband.de/dHTV/Horst-Kerkhoff-fuer-ehrenamtlichen-Einsatz-ausgezeichnet>  
[Stand 15.05.2014]

den, um die Mitgliederkommunikation und somit auch die Mitgliederbindung im *HTV* stärken zu können.

Der Verband muss sich zwischen Wirtschaftlichkeit und optimalem Erreichen der Zielgruppe entscheiden, um ein zukunftsfähiges Produkt zu gestalten. Wie kann ein solches Produkt aussehen? Ist der Einsatz von Mischformen aus verschiedenen Medien sinnvoll? Falls ja, welche können das sein? Wie wird die *HTZ* aktuell von den Mitgliedern des Verbandes wahrgenommen und welche Bedürfnisse, Wünsche und Anregungen äußern sie an die Verbandszeitschrift? Das sind die Forschungsfragen, die sich durch die empirische Untersuchung ziehen und zum Ziel führen sollen. Mögliche neue Wege, die vor allem auch digitale Alternativen beinhalten, sollen erörtert und erschlossen werden.

#### **4.1.2 Konzept der Untersuchung**

Im Rahmen der empirischen Untersuchung für diese Arbeit wurde zunächst eine quantitative Medieninhaltsanalyse durchgeführt. Es galt herauszufinden, ob und inwiefern sich die *HTZ* im Laufe der Jahre und Jahrzehnte gewandelt hat. Es wurden dazu alle Exemplare der *HTZ* aus den Jahren 1983, 1993, 2003 und 2013 verglichen und zu einer quantitativen Inhaltsanalyse herangezogen.

Der zweite Schritt der empirischen Untersuchung war die Durchführung einer Online-Befragung der Mitglieder des *HTV*. Die Umfrage enthielt insgesamt 26 Fragen, die jedoch teilweise nur nach Anklicken einer bestimmten vorherigen Antwort angezeigt wurden. Insgesamt nahmen 326 Personen an der Befragung teil, wobei jedoch nicht alle Fragen von jedem/jeder Befragten beantwortet wurden. Die Anzahl der Teilnehmer ergibt einen Anteil von ca. 0,93 % am gesamten Mitgliedsbestand des *HTV*.

Den dritten Baustein der empirischen Untersuchung bildeten vom Verfasser der Arbeit selbst geführte Experteninterviews. Gesprächspartner war zum einen Horst Kerkhoff, Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im *HTV* und Mitglied der Kommission für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Tennis Bundes, zum anderen Sybille Schmidt, Beauftragte für Medien- & Öffentlichkeitsarbeit im Niedersächsischen Tennis-Verband.

## 4.2 Datenerhebung

Zunächst wird in den folgenden Kapiteln die Durchführung des jeweiligen Tools skizziert. Anschließend werden die durch die Medieninhaltsanalyse und die Online-Befragung erhobenen Daten erläutert und ausgewertet.

Die im Rahmen der quantitativen Inhaltsanalyse gewonnen Daten wurden zunächst in einer Excel-Tabelle festgehalten. Anschließend wurden in einer Übersicht in einem Word-Dokument die durchschnittlichen Häufigkeiten der beobachteten Kategorien für die vier untersuchten Kalenderjahre dokumentiert und die Veränderungen über die Kalenderjahre berechnet, dargestellt und analysiert. In zusätzlichen Tabellen wurden anschließend die Anteile berechnet und aufgeführt, die die erstellten Kategorien in der jeweiligen Ausgabe und durchschnittlich im Kalenderjahr einnahmen. Dies ermöglichte Erkenntnisse über die Entwicklung der Zusammensetzung der *HTZ*.

Die durch die Online-Befragung erhobenen Daten wurden ebenfalls im ersten Schritt in Excel importiert. Um eine höhere Übersichtlichkeit zu schaffen, wurden die Daten anschließend in einem externen Word-Dokument aufbereitet und durch Tabellen und Diagramme dargestellt.

### 4.2.1 Quantitative Medieninhaltsanalyse

Der Grundgedanke einer quantitativen Inhaltsanalyse ist es, bestimmte Elemente eines Materials auszuzählen und in ihrer Häufigkeit mit dem Auftreten anderer Elemente zu vergleichen. Dabei muss objektiv und systematisch gearbeitet werden. Das heißt, dass mehrere Forscher zu dem gleichen Ergebnis kommen, dass das gesamte Material erfasst wird und dass Analyseeinheiten festgelegt und trennscharfe Kategorien gebildet werden. Interpretationen müssen nachvollziehbar sein. Am Anfang des Ablaufs steht das Aufstellen von Hypothesen, dann werden die Untersuchungseinheiten festgelegt und anschließend ein Kategoriensystem entwickelt. Die Textdaten werden im nächsten

Schritt in numerische Daten überführt und schließlich anhand der aufgestellten Hypothesen ausgewertet.<sup>126</sup>

#### 4.2.1.1 Konzeption

Die forschungsleitende Hypothese dieser Inhaltsanalyse lautet: *Die Hamburger Tennis Zeitung* hat sich über drei Jahrzehnte nicht verändert. 20 Exemplare der *HTZ* aus den Jahren 1983, 1993, 2003 und 2013 wurden herangezogen, betrachtet und analysiert. Die Untersuchungseinheiten sind die Jahre und Monate, in denen die Ausgaben erschienen sind sowie die Nummern der einzelnen Ausgaben.

Bei der Erstellung von Kategorien wurde induktiv vorgegangen, es wurde also zunächst das Material gesichtet und anschließend entschieden, welche Kategorien geeignet sind. Die Elemente der *HTZ* (ausgenommen sind das Vorwort und Turnierausschreibungen) wurden dokumentiert und in insgesamt 23 Kategorien eingeteilt. Die Kategorien lauten:

1. *Seitenzahl pro Ausgabe*
2. *Anzeigen*
3. *Bilder*
4. *Bilder schwarz-weiß*
5. *Bilder farbig*
6. *Steckbrief*
7. *Anzeigen schwarz-weiß*
8. *Anzeigen farbig*
9. *Werbebeilagen*
10. *Spielpläne / Ergebnisse Punktspiele (in Seiten)*

---

<sup>126</sup> Schröder, Marco (o. J.): Inhaltsanalyse. URL: [http://www.philso.uni-augsburg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic/\\_SS\\_07/DM\\_Inhaltsanalyse.pdf](http://www.philso.uni-augsburg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic/_SS_07/DM_Inhaltsanalyse.pdf) [Stand 15.6.2014]

11. *Berichte über überregional spielende Mannschaften (in Seiten)*
12. *Turnierberichte (in Seiten)*
13. *Turnierberichte einzeln*
14. *Der Club von Nebenan (in Seiten)*
15. *Turnier am Rothenbaum (in Seiten)*
16. *Ranglisten (in Seiten)*
17. *Interviews*
18. *DTB-Mitteilungen (in Seiten)*
19. *Mitteilungen von Funktionären*
20. *Namen und Nachrichten (in Seiten)*
21. *Turnierkalender (in Seiten)*
22. *Wettspielordnung (in Seiten)*
23. *Markt Infos & Für Sie gelesen (in Seiten)*

Es wurde gezählt, wie oft die Kategorien jeweils in einer Ausgabe und einem Kalenderjahr in der *HTZ* vorkamen bzw. in welchem Umfang. Elf Kategorien haben den Zusatz „in Seiten“, da sie häufig mehrere Seiten der Verbandszeitschrift abdecken. Die anderen Kategorien umfassen nur selten oder nie mehr als eine Seite. Die erhobenen Daten wurden in einer Excel-Tabelle numerisch festgehalten. Es wurde außerdem das durchschnittliche Vorkommen der Kategorien pro Kalenderjahr berechnet, verglichen und in einer Übersicht geordnet. Darin wurden ebenfalls Veränderungen der durchschnittlichen Häufigkeiten bzw. des Umfangs der Kategorien über die vier untersuchten Kalenderjahre festgehalten und analysiert.

In insgesamt 24 Tabellen wurden anschließend die Anteile von 13 der beobachteten Kategorien berechnet und aufgeführt, die sie in der jeweiligen Ausgabe der Verbandszeitschrift und durchschnittlich im Kalenderjahr einnahmen. 13 Kategorien sind es deshalb, weil die Kategorien *Seitenzahl pro Ausgabe*, *Anzeigen*, *Bilder*, *Bilder schwarz-weiß*, *Bilder farbig*, *Steckbrief*, *Anzeigen schwarz-weiß*, *Anzeigen farbig*, *Werbebeilagen* und *Turnierberichte einzeln* von der Berechnung der Anteile am Heft ausgenommen wurden. Deswegen ergeben die in den Tabellen aufgeführten prozentualen Anteile addiert nicht 100 %. Die außen vor gelassenen Kategorien belegten meistens keine ganzen Seiten (außer der Kategorie *Seitenzahl pro Ausgabe*), die 13 einbezoge-

nen hingegen schon. Die Kategorie *Turnierberichte einzeln* wird in der Tabelle von der Kategorie *Turnierberichte (in Seiten)* ersetzt. So wurde die Untersuchung vereinfacht. 20 der Tabellen stehen für jeweils eine Ausgabe der *HTZ*, in den anderen vier Tabellen wurden die Daten für ein Kalenderjahr zusammengefasst.

#### 4.2.1.2 Datenanalyse

Zuerst einmal fällt auf, dass sich die Anzahl der Ausgaben pro Kalenderjahr gewandelt hat. 1983 erschien die *HTZ* noch sechsmal, 1993 und 2003 fünfmal. Im Jahr 2013 gab es vier Ausgaben, was darauf hindeutet, dass der Verband darauf bedacht ist, Kosten zu senken. Die Turnierberichte sind damals wie heute die dominierenden Inhalte in dieser Verbandszeitschrift. In jedem der untersuchten Kalenderjahre belegte diese Kategorie prozentual den ersten Rang. Zu erwähnen ist auch die Kategorie *Namen und Nachrichten*. Sie nahm im Jahr 1983 durchschnittlich den größten Anteil im Heft ein. Die Kategorie *Spielpläne/Ergebnisse Punktspiele (in Seiten)* konnte 1993 den zweiten, 1983 den dritten und 2003 prozentual den fünften Rang einnehmen, kam 2013 jedoch überhaupt nicht mehr vor. Die schriftliche Veröffentlichung der Spieltermine, Spielpläne und Ergebnisse hat sich mittlerweile erübrigt, da sie im Internet auf der Homepage des *HTV* sowie in dem Online-Portal „mybigpoint“ eingesehen werden können. Die Kategorie *Ranglisten* konnte 1993 den durchschnittlich drittgrößten, 2003 den viertgrößten und 1983 sowie 2013 den siebtgrößten prozentualen Anteil am Heft verzeichnen. Die anderen neun Kategorien bleiben in ihren durchschnittlichen prozentualen Anteilen konstant niedrig oder schwanken leicht in den Werten.





Abbildung 12: Turnierbericht Rothenbaum (HTZ Nr. 86, 1993)

Der Umfang der *HTZ* hat sich nur marginal verändert, die durchschnittliche Seitenzahl der untersuchten Ausgaben beträgt 46 Seiten. Diese Seitenzahl entspricht dem Ergebnis aus Zeeses Untersuchung (2010)<sup>127</sup>. Auffällig ist ein sukzessiver Rückgang der Werbeanzeigen. Von 1993 bis 2013 ist die durchschnittliche Anzahl der Werbeanzeigen um 33 % gesunken. Dies zeigt, dass das Anzeigengeschäft bei der *HTZ* rückläufig ist. Die Häufigkeit von Bildern ist hingegen deutlich gestiegen. Über den Zeitraum von 30 Jahren hat sich die durchschnittliche Anzahl diesbezüglich mehr als verdoppelt. Schwarz-weiße Bilder gab es 2013 fast gar nicht mehr. Von 1993 bis 2013 ist ihre Häufigkeit um 97 % gesunken. Mittlerweile wird die *Hamburger Tennis Zeitung* fast komplett in Farbe gedruckt. Gründe sind die attraktivere Gestaltung und die Druckkosten. Wie Horst Kerkhoff im Interview mitteilte, macht es für ihn heutzutage preislich keinen Unterschied mehr, ob die Seiten in schwarz-weiß oder Farbe gedruckt werden. Dementsprechend ist die durchschnittliche Anzahl von farbigen Bildern gestiegen, zwischen 2003 und 2013 um 167 %. Ähnlich verhält es sich mit den Werbeanzeigen. Die durchschnittliche Häufigkeit der farbig gedruckten Anzeigen ist zwischen 1983 und 2013 um 206 % gestiegen, schwarz-weiße Werbeanzeigen gab es 2013 kaum noch.

<sup>127</sup> siehe Kapitel 3.2, Seite 37

Die durchschnittlichen Häufigkeiten und der durchschnittliche Umfang sind bei elf der erstellten Kategorien leicht schwankend. Die Schwankungen fallen jedoch nicht hoch aus, vielmehr bleiben die Häufigkeiten der meisten Kategorien im Durchschnitt niedrig. Dies ist bei insgesamt acht Kategorien der Fall. Die drei Kategorien *Seitenzahl pro Ausgabe*, *Anzahl der Turnierberichte (in Seiten)* und *Turnierberichte (einzeln)* blieben auf einem relativ hohen Niveau. Turnierberichte weisen wie bereits erwähnt eine durchschnittlich hohe Häufigkeit auf.

Sieben der elf „schwankenden“ Kategorien konnten in Ausgaben jedes Kalenderjahres gefunden werden (*Turnier am Rothenbaum*, *Anzahl der Turnierberichte (in Seiten)*, *Turnierberichte (einzeln)*, *Ranglisten*, *Mitteilungen von Funktionären*, *Wettspielordnung*, *Seitenzahl pro Ausgabe*). Sie schwanken also in ihrer durchschnittlichen Häufigkeit bzw. in ihrem Umfang pro Ausgabe, kommen aber über den Untersuchungszeitraum hinweg konstant vor. Das Turnier am Rothenbaum ist als wichtigstes Tennisturnier Deutschlands eine Konstante in der *HTZ*, findet jedoch nur einmal im Jahr statt – daher die variierenden Häufigkeiten.

Die anderen vier Kategorien tauchten dementsprechend nicht in jedem Kalenderjahr auf. Mitteilungen des *DTB* gab es im Jahr 1983 gar nicht, waren dann aber jeweils 1993, 2003 und 2013 konstant vorzufinden. Diese Rubrik ist also neu hinzugekommen. Auch Interviews waren im Jahr 1983 noch kein Bestandteil der *HTZ*. 1993 wurden sieben Interviews veröffentlicht, 2003 kein einziges. 2013 gab es dann wieder eins, nämlich ein Gespräch mit dem aktuellen Verbandstrainer Guido Fratzke im Rahmen des einzigen internationalen Jugendturniers in Hamburg. Die gezählten Interviews wurden mit Athleten, Trainern und Funktionären des Verbandes sowie von Vereinen geführt.

Die Rubrik „Der Club von nebenan“, in deren Rahmen Hamburger Tennisvereine vorgestellt werden, kam 1983 in vier Ausgaben vor, 1993 in einem Exemplar, 2003 gar nicht und 2013 in einer Ausgabe. Dies liegt daran, dass die Anzahl der Tennisvereine begrenzt ist und über die Jahre fast jeder Tennisverein in Hamburg vorgestellt wurde. Das in Kapitel 3.3 erwähnte Vermarktungspotenzial nach Möllers (2001) wurde 1983 und 1993 bezüglich der Werbeform „Beilagen“ nicht erkannt, 2003 und 2013 wurde das Vermarktungspotenzial erhöht. Denn konnten in den *HTZ*-Ausgaben der Jahre 1983 und 1993 noch keine Werbebeilagen gefunden werden, waren es 2003 insgesamt fünf und 2013 zwei.



Abbildung 13: Interview (HTZ Nr. 86, 1993)

Über den Untersuchungszeitraum leicht angestiegen ist der durchschnittliche Umfang der Kategorie *Namen & Nachrichten* (in Seiten), der Umfang der *Turnierkalender* (in Seiten) sowie der Umfang von *Markt Infos & Für Sie gelesen*. In der Rubrik *Namen & Nachrichten* wird bspw. über personelle Veränderungen in der Verbandsführung, Vereinswechsel von leistungsstarken Spielern oder besondere Auszeichnungen informiert. Auch Nachrufe und Gratulationen zu Hochzeiten haben in diesem Teil ihren Platz.

In *Markt Infos* wird auf neue, für den Tennisspieler und/oder Verein nützliche Produkte hingewiesen. In 2013 tauchen auffällig häufig Produkte der Firma *Dunlop* auf, mit der eine Kooperation besteht. In der Rubrik *Für Sie gelesen* findet der Leser Buchempfehlungen zum Thema Tennis. Auf Fachbücher aber auch auf Chroniken, Biographien oder Romane wird hier verwiesen. Der Turnierkalender ist von 1983 bis 2013 umfangreicher geworden. Mittlerweile erübrigt sich es, die Turniertermine schriftlich zu publizieren, da der aktuelle Turnierkalender auch online auf der Internetseite des Verbandes und in dem Online-Portal „mybigpoint“ abrufbar ist.

Die durchschnittliche Häufigkeit der Kategorie *Steckbrief* war konstant niedrig. Steckbriefe, in dessen Rahmen dem Leser Hamburger Nachwuchstalente vorgestellt wurden, kamen 1983 noch am häufigsten vor. Bis 2013 sank die durchschnittliche Häufigkeit um 63 %.



Abbildung 14: Namen und Nachrichten (HTZ Nr. 195, 2013)

Die erhobenen Daten und errechneten Werte sind im Anhang zu finden.

#### 4.2.1.3 Schlussfolgerung

Die Inhaltsanalyse ergab, dass sich die *HTZ* über den untersuchten Zeitraum leicht verändert hat. Äußere Bedingungen wie das Anzeigengeschäft und Veränderungen der Druckkosten sorgten dafür, dass sich das Aussehen der Verbandszeitschrift gewandelt hat. Die Rubriken und Themen haben sich hingegen nicht deutlich verändert. Nach 1983 neu hinzugekommen sind lediglich *Nachrichten des DTB* und Interviews. Ab 1993 ähneln sich die Ausgaben inhaltlich sehr. Turnierberichte aus Hamburg und teilweise Norddeutschland sind die völlig dominierenden Elemente dieses Mediums. Viele Rubriken tauchen immer wieder auf und verschwinden über den untersuchten Zeitraum nie völlig aus der *HTZ*. Regelmäßig werden neue Regelungen, Termine für Lehrgänge, Protokolle zu Versammlungen und Hinweise zu neuen Produkten sowie zu Literatur veröffentlicht. Viele Konstanten ziehen sich durch dieses Kommunikationsinstrument.

Einige Elemente können durch digitale Möglichkeiten besser abgedeckt werden. Dies bezieht sich auf Turnierkalender, Termine und Ranglisten. Auch Aktuelles über den *Deutschen Tennis Bund* können Interessierte online auf der zugehörigen Internetseite und durch einen Newsletter erfahren. Bezüglich der Turnierberichte stellt sich häufig das Problem der Aktualität. Viele Turniere über die berichtet wird, sind schon seit meh-

reren Wochen bzw. Monaten vorbei und damit nicht mehr aktuell. Durch die digitalen Medien, insbesondere die sozialen Netzwerke, sind Internetnutzer durchschnittlich immer mehr an eine extrem hohe Aktualität von Informationen gewöhnt. Deswegen bieten Online-Medien in Bezug auf Turnierberichterstattung einen Vorteil.

Ein Aspekt, der in der *HTZ* vernachlässigt wurde, ist die Einbindung der Mitglieder. Meinungen, konträre Positionen und Diskussionen tauchen nur selten bis gar nicht auf. Um die Mitgliederbindung sowie das Vertrauen zum Verband zu stärken, sollte mehr Mitsprache und Einbindung gewagt werden. Tipps für Ehrenamtlich Tätige, Trainer und Sportler tragen hierzu bereits bei. Die Einführung von Leserbriefen und Antwortmöglichkeiten sollte in Betracht gezogen werden. Auch in diesem Zusammenhang bietet das Internet Vorteile, da es eine schnelle Kommunikation und Reaktion ermöglicht. „Response-Möglichkeiten“ wie bspw. eine Kommentarfunktion bringen jedoch auch Herausforderungen mit sich.

## 4.2.2 Online-Umfrage

Die Grundgesamtheit für die Online-Umfrage umfasste ca. 35.000 Personen, also die Tennisspieler und Tennisspielerinnen, die in einem Mitgliedsverein des *HTV* angemeldet sind. Die Umfrage wurde auf dem Internet-Portal <https://www.soscisurvey.de/> erstellt, veröffentlicht und war vom 21.11.2013 bis zum 05.02.2014 für Teilnehmer abrufbar. Der entsprechende Link wurde auf der Internetseite des *HTV* veröffentlicht und durch die Mail-Verteiler des Verbandes verbreitet. Außerdem fand eine Verbreitung in dem sozialen Netzwerk *Facebook* statt. 326 Personen reagierten auf die Befragung, nicht jeder Teilnehmer beantwortete jedoch alle Fragen.

### 4.2.2.1 Konzeption

Die Befragung umfasste insgesamt 26 Fragen. Die Fragen wurden in vier Kategorien eingeteilt: *HTZ*, *HTZ 2.0*, *Verhalten* und *Soziodemographie*. Insgesamt gab es 6 verschiedene Frage- und Antworttypen: *Horizontale Auswahl*, *Auswahl*, *Skala*, *Mehrfachauswahl*, *offene Nennungen*, *Dropdown-Auswahl*. Des Weiteren gab es noch die Kombination aus *Mehrfachauswahl* und *Offene Texteingabe*. Manche Fragen erschienen den Befragten nur nach Anklicken einer bestimmten Antwort bei der vorherigen Frage. Ein Beispiel dafür ist die Reihenfolge der Fragen „Haben Sie eine Funktion in Ihrem Verein?“ und „Wie viel wären Sie bereit, für eine professionelle Online-Ausgabe

der *Hamburger Tennis Zeitung* zu zahlen?“. Die zweite Frage erschien dem Teilnehmer nur, wenn er die Frage zuvor mit „Ja“ beantwortet hatte.

Die gestellten Fragen lauteten:

1. Kennen Sie die *Hamburger Tennis Zeitung*?
2. Wie oft lesen Sie die *Hamburger Tennis Zeitung*?
3. Bitte bewerten Sie den Inhalt der *Hamburger Tennis Zeitung* auf einer Skala von 1 bis 10
4. Bitte bewerten Sie die Gestaltung der *Hamburger Tennis Zeitung* auf einer Skala von 1 bis 10
5. Welche Rubrik(en) der *Hamburger Tennis Zeitung* interessieren Sie?
6. Wie wichtig ist für Sie die Möglichkeit, sich mit der *Hamburger Tennis Zeitung* über die Geschehnisse in der Hamburger Tennisszene zu informieren? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 10
7. Welche anderen Tennis-Zeitschriften kennen Sie?
8. Würden Sie die *Hamburger Tennis Zeitung* auch lesen, wenn Sie online erscheinen würde?
9. Sollte die *Hamburger Tennis Zeitung* Ihrer Meinung nach ausschließlich online, weiterhin ausschließlich in Printform oder auf beiden Wegen veröffentlicht werden?
10. Welche der aufgelisteten Formen würden Sie bevorzugen?
11. Wären Sie bereit, für eine online erscheinende *Hamburger Tennis Zeitung* zu bezahlen?
12. Wie viel wären Sie bereit, für eine professionelle Online-Ausgabe der *Hamburger Tennis Zeitung* zu zahlen?
13. Welche Verbesserungen und Neuerungen wünschen Sie sich in Bezug auf die *Hamburger Tennis Zeitung*?
14. Würden Sie vom Hamburger Tennis-Verband gern per Mail und Newsletter über das Geschehen im Hamburger Tennis informiert werden?
15. Wie viele Ausgaben der *Hamburger Tennis Zeitung* möchten Sie pro Jahr haben?
16. Wie oft surfen Sie im Internet?
17. Wie informieren Sie sich über aktuelle Nachrichten?

18. In welchen sozialen Netzwerken sind Sie aktiv?
19. Welches Geschlecht haben Sie?
20. Wie alt sind Sie?
21. Sind Sie Mitglied in einem Hamburger Tennisverein?
22. Wie lange spielen Sie bereits Tennis?
23. Wie lange spielen Sie bereits in Hamburg Tennis?
24. Welcher Gruppe von Tennisspielern würden Sie sich zuordnen?
25. Haben Sie eine Funktion in Ihrem Verein?
26. Welche Funktion haben Sie in Ihrem Verein?

#### **4.2.2.2 Datenanalyse**

Etwa 80 % der Teilnehmer kennen die *HTZ* und ca. 45 % lesen sie viermal jährlich, dementsprechend jede Ausgabe eines Kalenderjahres. Auf einer Skala von 1 (=überhaupt nicht interessant) bis 10 (=sehr interessant) bewerteten die Teilnehmer den Inhalt der Verbandszeitschrift. Der Median der Ergebnisse liegt beim Wert 6, der Durchschnitt beträgt 5,6. Der Inhalt ist für die Teilnehmer im Durchschnitt also eher mittelmäßig interessant. Die Gestaltung der *HTZ* wurde im Durchschnitt mit dem Wert 5,3 bewertet, der Median liegt bei 7, dies ähnelt der Bewertung des Inhalts. Viermal im Jahr soll die *HTZ* nach der Ansicht von ca. 58 % der Teilnehmer erscheinen. Zwei Ausgaben im Jahr befürworten lediglich ein Fünftel der Personen.

Die interessantesten Rubriken sind nach Meinung der Teilnehmer die Turnierberichte. Auch Ranglisten, Ergebnistabellen der Punktspiele, der Turnierkalender und Berichte über überregional spielende Mannschaften landeten bezüglich der Beliebtheit auf den vorderen Plätzen. Informationen über das Lehrwesen und Schultennis wurden deutlich seltener für interessant befunden. In einer offenen Texteingabe konnten die Teilnehmer auch Anregungen zu neuen Rubriken und Themenbereiche abgeben. Genannt wurden bspw. die Vorstellung besonderer Spieler, mehr Informationen zu Sportpolitik, Steuern, Finanzen und Testberichte.

Wie wichtig die Möglichkeit für die Teilnehmer ist, sich mit der *HTZ* über die Geschehnisse in der Hamburger Tennisszene zu informieren, konnte an einer Skala von 1 (=überhaupt nicht wichtig) bis 10 (=sehr wichtig) abgelesen werden. Der Durchschnitt

der Bewertungen beträgt 5,5. Der Median liegt bei 7. Ein Bedarf liegt bei den Personen, die auf die Befragung reagiert haben, damit durchschnittlich vor. Der Wert 8 wurde prozentual am häufigsten gewählt, nämlich mit 17.5 %.

Neben der *HTZ* sind den Teilnehmern auch folgende Tennis-Medien bekannt: Das *Tennis Magazin* wurde zu ca. 58 % angewählt und belegt damit den ersten Platz. Es folgt die *Deutsche Tennis Zeitung* mit ca. 38 % sowie knapp dahinter das Magazin des Online-Portals „mybibpoint“ mit 35 %. In der offenen Nennung wurden u.a. zwei andere Verbandszeitschriften genannt sowie zweimal *Der Tennis-Fan*.

Eine online erscheinende *HTZ* würden nach den abgegebenen Antworten knapp 62 % der Teilnehmer lesen. Vor allem die 27 bis 40-Jährigen (78 % aus dieser Altersgruppe, die diese Frage beantwortet haben) befürworten die Möglichkeit, die *HTZ* online lesen zu können. Den zweitgrößten Anteil an Befürwortern der Online-Version verzeichnen die über 70-Jährigen. 74 % von ihnen sind dafür offen. Es folgen die 19 bis 26-Jährigen (69 % dieser Gruppe), die 61 bis 70-Jährigen (67 % Befürworter), 41 bis 60-Jährige (66 % sagten „Ja“) und am Schluss die 15 bis 18- und die 6 bis 14-Jährigen mit jeweils 50% Befürwortern einer im Internet erscheinenden *HTZ*.

Ca. 56 % der Teilnehmer surfen mehrmals am Tag im Internet. Das Internet wurde als Quelle für aktuelle Nachrichten zu knapp 68 % gewählt und liegt damit hinter der Tageszeitung (69 %) und dem Fernsehen (75 %). *Facebook* ist das mit Abstand am meisten genutzte soziale Netzwerk unter den Umfrage-Teilnehmern. Es wurde zu 37 % ausgewählt, jedoch gaben auch 110 Personen an, nicht in einem sozialen Netzwerk aktiv zu sein.

Die meisten Personen, die an der Befragung teilgenommen haben, wünschen sich, dass die *HTZ* online und als Printerzeugnis veröffentlicht wird. Für die Publikation auf beiden Wegen waren 62 %. Bei der Wahl der Formen für eine Veröffentlichung im Internet stimmten die meisten Teilnehmer für einen Newsletter (ca. 43 %). Auch das E-Paper/E-Magazin wählten verhältnismäßig viele Teilnehmer mit knapp 33 %. Für ein Online-Modell bezahlen, würden jedoch nur etwas mehr als ein Zehntel der teilgenommen habenden Personen. Für die meisten dieser Personen wären zwei oder drei Euro das preisliche Maximum.

In einer offenen Nennung wurden 85 Verbesserungswünsche bezüglich der *HTZ* genannt. Berichte, die auf Hamburger Vereine eingehen, ihnen Hilfestellungen geben oder in denen Vereine vorgestellt werden, waren mit ca. 15 % der Favorit. Am zweit-



häufigsten wurden Verbesserungen bezüglich des Layouts geäußert. „Moderner“, „mehr jugendorientiert“, „frischeres Layout“ und „zeitgemäßer Relaunch mit attraktiven Fotos“ sind Beispiele für diese Nennungen. Wünsche bezüglich Informationen zu Organisatorischem standen mit 10,71 % an dritter Stelle. Die Teilnehmer möchten u.a. „Aufstiegs- und Abstiegsregelungen“, „ein Trainerverzeichnis / Trainerbörse“, „eine breite Diskussion über die Reform der Punktspiele“ und „wichtige Neuerungen für ehrenamtliche Vorstandsmitglieder“ in der *HTZ* finden. Genauso groß war die Gruppe der Teilnehmer (10,71 %), die äußerten, Verbesserungen nicht für nötig zu halten. Unter „sonstige Vorschläge“ wurden ebenso viele Wünsche geäußert. Außerdem bezogen sich 8,3 % der Wünsche auf die Veröffentlichung von Tipps. Den Teilnehmern geht es bspw. um „Ernährungstipps“, „Verletzungsprophylaxe“, „Ratschläge von Vereinen / Verbänden für Vereine und Verbände“, „Hilfestellungen zum Tennistraining“ und darum, „wie man Mitglieder für Ehrenämter gewinnen kann“. Wünsche, die sich auf andere Bereiche bezogen, fielen deutlich in ihren prozentualen Anteilen ab.

Ca. 85 % der Befragten waren zum Zeitpunkt der Teilnahme Mitglied in einem Hamburger Tennisverein. Mehr als die Hälfte spielt seit über 20 Jahren Tennis, knapp 43 % übt diesen Sport seit 20 Jahren in Hamburg aus. Die meisten Teilnehmer gaben an, Mannschaftsspieler zu sein. Etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer waren zum Zeitpunkt der Befragung Funktionäre in ihrem Verein. Ca. 65 % der Teilnehmer sind männlich. Die größte Altersgruppe bilden die 41 bis 60-Jährigen, was der größten Altersgruppe des vom *HTV* erhobenen Mitgliederbestandes<sup>128</sup> entspricht. Die 61 bis 70-Jährigen waren die zweigrößte Gruppe der Umfrage-Teilnehmer. Jugendliche machten lediglich einen Anteil von 5,4 % aus.

Die Ergebnisse der Online-Befragung können im Anhang eingesehen werden.

#### **4.2.2.3 Schlussfolgerung**

Die Teilnehmer der Umfrage finden den Inhalt und die Gestaltung der *HTZ* im Durchschnitt mittelmäßig. Manche Personen wünschen sich einen modernen Look und vorrangig mehr Berichte, die sich mit den Problemen von Vereinen beschäftigen. Viele Vereinsfunktionäre nahmen an der Befragung teil. Sie sind die Zielgruppe von Rat-

---

<sup>128</sup> siehe Kapitel 3.4, Seite 49

schlagen, die sich an Vereine richten. Diesbezüglich gibt es Verbesserungsbedarf. Turnierberichte wurden insgesamt als die interessantesten Elemente der *HTZ* bewertet. Gewünscht wurde u.a. die häufigere Vorstellung „besonderer Spieler“. Die Rubrik „Steckbrief“ gibt es hierfür bereits und sollte dementsprechend wieder öfter Teil der Verbandszeitschrift sein. Informationen, die Trainern, Ehrenamtlichen und Sportlern nutzen, sollten vermehrt in der Verbandszeitschrift vorkommen. Vorschläge wie eine „Trainerbörse“ bzw. ein „Trainerverzeichnis“ können besser auf einer Homepage umgesetzt werden, da bei diesem Medium jederzeit eine Aktualisierung möglich ist.

Die Ergebnisse der Umfrage ergeben, dass eine online erscheinende *HTZ* auf eine mittelmäßige Resonanz stoßen könnte. Kostenpflichtig sollte der Zugriff nicht sein, da die wenigsten Teilnehmer dafür zu bezahlen bereit sind. Aus der Betrachtung der erhobenen Daten folgt, dass eine Veröffentlichung als Printprodukt sowie digital sinnvoll ist. Beides wird von den meisten Teilnehmern gewünscht. Die Verbreitung eines Newsletters und/oder eines E-Magazins sollte in Erwägung gezogen werden.

Es muss bedacht werden, dass die Anzahl der Personen, die an der Online-Befragung teilgenommen haben, nur einen sehr kleinen Teil der Mitglieder in Hamburger Tennisvereinen ausmacht. Deswegen können die Ergebnisse nicht als repräsentativ gelten. Jedoch gehören die 85 % der Teilnehmer einem Hamburger Tennisverein an und sind somit Teil der Zielgruppe, an die sich das Verbandsmedium *HTZ* richtet. Dennoch muss auch erwähnt werden, dass Personen, die keine Mails vom *HTV* erhalten und nicht regelmäßig den Internetauftritt <http://hamburger-tennisverband.de/> besuchen, von der Umfrage ausgeschlossen waren.

### 4.2.3 Interviews

**Interview mit Horst Kerkhoff, Pressewart des Hamburger Tennis-Verbandes und Redakteur der Hamburger Tennis Zeitung, geführt am 30.05.2014**

**Zurück zu den Anfängen. Wann und wie kam es zur „Geburt“ der *Hamburger Tennis Zeitung*?**

**Horst Kerkhoff:** Damals als die *Hamburger Tennis Zeitung* ins Leben gerufen wurde, war Heinz Brenner der Präsident des *HTV*. Er hat die *HTZ* initiiert und gegründet. In den ersten Jahren war die *HTZ* auch ein Werbeblatt für das Turnier am Rothenbaum. Heinz Brenner wollte eine Art Schaufenster haben, welches auf das Turnier hinweist.

Brenner hat sich am Rothenbaum sehr verdient gemacht. Das Titelbild der ersten Ausgabe der *HTZ* im April 1979 war der Sieger des Turniers am Rothenbaum von 1972 und 1975, Manuel Orantes, der die Zuschauer begeisterte und quasi Stammgast am Rothenbaum war. Der *HTV* war damals einer der ersten Tennisverbände, die eine Verbandszeitschrift verbreiteten. Mit der Zeit kam es dazu, dass schließlich alle 18 Landesverbände eine Verbandszeitschrift publizierten. Zunächst erschien die *Hamburger Tennis Zeitung* sechsmal im Jahr, dann wurde vor etlicher Zeit auf fünf Ausgaben umgestellt. Aktuell haben wir vier. Wie ich gehört habe, hat Dr. Fritz Frantziach, unser jetziger Präsident, die Anzahl der Ausgaben auf zwei Ausgaben pro Jahr gestellt. Das soll ab nächstem Jahr so laufen. Ob ich dann noch dabei bin, weiß ich nicht. Zunächst muss ich mal ein bisschen durchatmen. Ich mache die *HTZ* von Anfang an eigentlich in Eigenregie. Zuerst war auch noch die Tennisschule Witthöft dabei, die die *HTZ* für Werbezwecke genutzt hat, sie ist dann aber ausgestiegen. Die *HTZ* ist von Anfang an offizielles Organ des *HTV* und ist es heute immer noch. Der Punktspielbetrieb ist in den ersten Jahren ja noch über die Veröffentlichung der Spielpläne in der *HTZ* abgewickelt worden. Mittlerweile werden die Punktspiele über das Internet organisiert. Das ist bestimmt eine große Erleichterung. Jetzt ist eben die Frage, ob sich solch eine Zeitung überhaupt noch lohnt, weil eben das meiste über das Internet bestritten wird. Da ist man geteilter Meinung, aber es hat sich erfahrungsgemäß gezeigt, dass die Printmedien nicht verschwinden. Das Internet hat die Printmedien nicht komplett abgelöst.

**Das Rieplsche Gesetz der Medien besagt ja, dass kein gesellschaftlich etabliertes Instrument des Informations- und Gedankenaustauschs von anderen Instrumenten, die im Laufe der Zeit hinzutreten, vollkommen ersetzt oder verdrängt wird...**

**Horst Kerkhoff:** Es ist ja auch so, dass der *Spiegel* und der *Stern* als die zwei großen Illustrierten zwar auch im Internet einsehbar sind, trotzdem erscheint immer noch am Montag der *Spiegel* und jeden Donnerstag der *Stern*, Woche für Woche. Daran kann man ja sehen, dass Printmedien weiterhin Bestand haben. Es ist jedoch nun so gekommen, dass in Niedersachsen und Schleswig Holstein die Verbandszeitschrift eingestellt worden ist. Es wird versucht, etwas Ähnliches im Internet aufzuziehen. Erfahrungsgemäß sind vor allem die älteren Tennisspieler sehr traurig, denn sie bevorzugten es, ein Blatt in der Hand zu haben und sie sehen auch ganz gerne mal ein Foto von sich in der Zeitung. Die Ausrichtung der Homepage des *HTV* und die Ausrichtung der *HTZ* ist manchmal ähnlich, aber es gibt auch Dinge, die in der *HTZ* stehen, im In-

ternet jedoch nicht auftauchen. Das sind zum Beispiel Personalien wie Geburtstage oder Nachrufe auf Funktionäre. Das sind Dinge, die bis jetzt nur von der Zeitung aufgegriffen werden.

**Dazu fallen einem auch die Rubriken „Der Sportwart informiert“ oder „Der Club von Nebenan“ ein, die eben nur in der HTZ veröffentlicht werden...**

**Horst Kerkhoff:** Ich glaube, ich habe fast alle Hamburger Tennisvereine portraitiert, 80 mindestens. Meistens geschah es zu einem besonderen Anlass, wenn bspw. ein Verein Jubiläum hatte. Das wurde dann entsprechend gewürdigt.

**Welche Funktion sollte die HTZ haben?**

**Horst Kerkhoff:** Ausschlaggebend war die Kommunikation zwischen den Vereinen, die verbessert werden sollte. Die Vereine sollten eine Plattform bekommen, auf der sie sich darstellen konnten. Die HTZ sollte also schon ein Kommunikationsmedium sein, primär für die Hamburger Vereine.

**Und damit natürlich auch für die Mitglieder...**

**Horst Kerkhoff:** Richtig. Auch die offiziellen Einladungen hat man über die HTZ veröffentlichten lassen, z.B. zu Lehrversammlungen. Wichtig war auch die Verbreitung des Turnierkalenders, der Ranglisten, der Spielpläne zu den Punktspielen sowie die endgültigen Ergebnisse. Die Ausschreibungen und Ergebnisse der Meisterschaften, die vom HTV veranstaltet wurden, sind natürlich bevorzugt in der HTZ erschienen.

**Was haben Sie bei der Konzeption der HTZ berücksichtigt, was war Ihnen wichtig?**

**Horst Kerkhoff:** Wichtig war mir von Anfang an die Kommunikation für den Verband. Einerseits spielte eine Rolle, dass die Vereine sich untereinander besser kennenlernen sollten, andererseits lag die Priorität auch darauf, dass der Verband die Möglichkeit haben sollte, sich darzustellen. Es sollte eine gewisse Transparenz geschaffen werden, indem Vorstände und Ausschüsse vorgestellt wurden. Damit wurde immer min-

destens eine Seite gefüllt. Des Weiteren ist immer einmal im Jahr die Wettspielordnung abgedruckt worden. Die Spielpläne waren ebenfalls wichtig, sie sind meistens in einem Sonderteil oder als Beilage erschienen.

**Mit welchen Veränderungen der äußeren Bedingungen hatte die HTZ zu kämpfen?**

**Horst Kerkhoff:** Das Anzeigengeschäft war manchmal besser, manchmal schlechter. Das ist immer noch ein bestehendes Problem. Es gab die Hoffnung, dass die HTZ komplett über die Anzeigen finanziert werden kann, dies hat sich jedoch nie bewahrheitet. Es gab auch Agenturen, die ihren Finger gehoben haben und dachten, sie könnten das mit den Anzeigen regeln. Sie sind jedoch schnell auf den Bauch gefallen und haben gemerkt, dass es nicht möglich ist, die Zeitung komplett über die Anzeigen zu finanzieren.

**Das Anzeigengeschäft war also sehr schwankend...**

**Horst Kerkhoff:** Nichtsdestotrotz waren die Anzeigen immer wichtig. Sie haben wesentlich dazu beigetragen, das Heft kostengünstiger zu machen.

**Welche Veränderungen gab es bezüglich des Drucks?**

**Horst Kerkhoff:** Früher haben die Farbseiten im Blatt extra gekostet. Einen Bogen Farbe laufen zu lassen, war damals schon eine Finanzfrage. Inzwischen ist es so, dass sich die Kosten für Schwarz-Weiß-Druck und Farbdruck nicht unterscheiden. In den letzten Jahren ist die HTZ fast immer komplett in Farbe gedruckt worden, ohne dass ein bestimmter Aufschlag verlangt wurde. Teurer ist es, im Prozess des Drucks zwischen Schwarz-Weiß und Farbe umzustellen. Es wäre also teurer wenn man sagt: „Ich möchte vier Seiten in Schwarz-Weiß und den Rest in Farbe.“ Auch die Verbandszeitschriften der anderen Landesverbände werden alle in Farbe gedruckt.

**Welche Veränderungen gab es bei der HTZ selbst?**

**Horst Kerkhoff:** Das Layout hat sich im Laufe der Zeit schon ein bisschen verändert. Jedoch ist das Heft im Großen und Ganzen ähnlich geblieben. Der Schriftzug auf der Titelseite „Hamburger TENNIS Zeitung“ ist bspw. so geblieben wie er war. Es gibt auf der Titelseite auch immer noch einen Informationskasten, in dem die im Heft enthaltenen Themen angeführt werden.

**Gab es über die Jahre Veränderungen in der Sprache, die Sie wahrgenommen haben?**

**Horst Kerkhoff:** Nein, ich sage es mal so: Für die Zeitung haben ja auch fast alle Vereine aus Hamburg geschrieben. Wurde ein großes Turnier veranstaltet, wollte der veranstaltende Verein selbstverständlich einen Bericht darüber in der *HTZ* platzieren. Diese Berichte wurden von Funktionären aus den Vereinen geschrieben und ich habe die Texte entsprechend redigiert, quasi auf einen guten Stil gebracht. Es haben also Vereine geschrieben, aber auch Funktionäre aus dem Verband wie z.B. Jugendwart, Sportwart und die anderen Vorstandsmitglieder, z.B. auch der Schatzwart, haben sich in der *HTZ* eingebracht.

**Haben damals mehr Redakteure an der *HTZ* mitgewirkt als heutzutage?**

**Horst Kerkhoff:** Es gab eigentlich immer nur einen Redakteur. Das war ich. Es gab zunächst eine andere Person, die die *HTZ* für zwei Jahre federführend gemacht hat. Jedoch wurde der Herr dann geschasst, weil er sich zu wenig um die Zeitung gekümmert hat. Ich wurde 1979 Pressereferent vom Hamburger Tennis Verband und es bot sich insofern an, dass ich auch die *HTZ* übernehme. In den ersten Jahren habe ich nur den redaktionellen Part übernommen. Die Werbeagentur *Effektwerbung* vom damaligen Präsidenten Heinz Brenner hat für die Anzeigen gesorgt. Irgendwann haben sie ihren Teil an mich abgegeben und alles war in einer Hand. Ich mache seitdem nun also auch die Akquise für die Anzeigen.

**Wie schätzen Sie die Notwendigkeit einer Verbandszeitschrift generell und speziell die Notwendigkeit der *HTZ* ein?**

**Horst Kerkhoff:** Das hängt von den Vorständen ab. Die Verbandszeitschrift des Bayerischen Tennis Verband erscheint monatlich, es besteht dort also ein gewisses Interes-

se an einer Verbandszeitschrift, auch von den Vorständen. Das ist eine politische Frage. Es hängt davon ab, wie die Vorstände es einschätzen. Manche sagen, es sei nicht so nötig, aber es ist so: In Deutschland gibt es 18 Landesverbände und davon veröffentlichen mindestens 14 eine Verbandszeitschrift. Es gibt also durchaus das Bedürfnis, sich außerhalb des Internets zu informieren. Manche Vereine warten gespannt auf die neue Ausgabe und andere haben weniger Interesse daran. Das ist immer so gewesen. Die *HTZ* liegt in Clubhäusern und bei Turnieren aus, aber auch in den Sportfachgeschäften wie z.B. *Peco Sport* oder *Tennis Point*. Peter Cohrs, der Geschäftsführer von *Peco Sport* sagte mir einmal, manchmal kämen die Leute nur, um sich die neue Ausgabe der *HTZ* zu holen. Das ist für mich schön zu hören, da ich dann weiß, dass sie gewünscht ist. Die *HTZ* wird honorarfrei an die Vereine geliefert. Man hat aber auch als Privatperson die Möglichkeit, ein Abonnement einzugehen und die *HTZ* somit schneller zu bekommen als im Verein. Den Vertrieb übernimmt die Druckerei. Es gibt sogar Leute, die aus Hamburg weggezogen sind, jedoch weiterhin wissen wollten, was in der Hamburger Tennisszene passiert. Sie haben deswegen die *HTZ* abonniert. Die höchste Anzahl an Abonnenten lag bei ca. 100. Die Vereine erhalten, je nach Mitgliederstärke, eine bestimmte Anzahl an Heften.

**Wie sehen Sie die Entwicklung, dass immer mehr auf Online-Medien gesetzt wird?**

**Horst Kerkhoff:** Es ist bestimmt so, dass dies in gewissen Bereichen sinnvoll ist. Es hängt auch vom Alter der Zielgruppe ab. Die Jugend hat sich wohl sehr auf das Internet eingeschossen. Beim *HTV* wird der Spielbetrieb total über das Internet geregelt.

**Welche Vorteile haben Online-Medien gegenüber Print-Medien?**

**Horst Kerkhoff:** Die Online-Medien sind schneller und dadurch auch aktueller. Man kann sie aber nicht unbedingt gegeneinander ausspielen, denn wie ich schon sagte, könnten die Illustrierten wie *Stern* und *Spiegel* ihr Erscheinen ja einstellen, wenn sie nicht noch als Printzeitschrift gefragt wären. Das ist aber eben nicht der Fall.

**Welche Vorteile haben Printzeitschriften gegenüber den Online-Medien?**

**Horst Kerkhoff:** Man hat eine andere Ausrichtung. Da schreibt man schon auch einmal etwas Profunderes in der *HTZ*. Die Leute sind durchaus neugierig auf die Zeitung, das muss ich schon sagen. Die Verbindlichkeit ist auch größer. Im Internet kann man schnell etwas ändern, was bei Printmedien eben nicht geht. Was einmal schwarz auf weiß steht, lässt sich nicht ändern.

### **Wie sieht der finanzielle Rahmen aus?**

**Horst Kerkhoff:** Ein Betrag X steht immer zur Verfügung, um die Zeitung zu finanzieren. Die Zeitung ist über die Jahre in ihrer Produktion nicht teurer geworden. Die Kosten hängen auch davon ab, mit welchen Druckereien man zusammenarbeitet. Ich habe aktuell einen preisgünstigen Partner, der wesentlich günstiger ist als die Druckpartner, mit denen ich zuvor zusammengearbeitet habe. Der technische Teil ist also preisgünstiger geworden. Ich erhalte vom Verband einen Pauschalbetrag für jede Zeitung. Dieser Betrag wird bezahlt, egal ob eine Ausgabe mal mehr oder weniger gekostet hat. Die Zahl beträgt ca. 5000 €. Den Versand bezahle ich selbst, er kostet mich ca. 1000-1500 € pro Ausgabe. Ich bin stolz, dass ich das immer noch schaffe. Wer die *HTZ* übernimmt, der muss wissen, dass er damit kein Geld verdienen kann. Ich bin immer froh, wenn die Bilanz bei plus minus 0 liegt. Ich sage es mal so: Wenn man es nicht mit Herzblut und Liebe macht, sitzt man auf dem falschen Stuhl. Meiner Meinung nach würde dem *Hamburger Tennis Verband* ohne die *HTZ* etwas fehlen. Ich bin nicht der Einzige, der das meint, es gibt viele Leute. Es gibt in der *HTZ* eine Darstellung des Verbandes und der Vereine, die im Internet nicht gewährleistet ist.

### **Wie sieht die Zukunft der *HTZ* aus? Werden Sie weitermachen?**

**Horst Kerkhoff:** Am Ende des Jahres entscheidet sich das. Ich möchte nicht angeben, aber ich glaube, dass ich im Verband ziemlich gut Bescheid weiß. Auch zu den Vereinen habe ich einen guten Kontakt, sie kennen mich. Es hat sich günstig entwickelt, weil ich von Haus aus Journalist bin, das passte dann gut zusammen. Ich habe ja auch eine gewisse Kenntnis vom Tennis. Ich spielte ab meinem 15. Lebensjahr Tennis, das war damals spät. Ich gehöre zur ersten Generation nach dem zweiten Weltkrieg, die mit Tennis angefangen hat. In Düsseldorf wohnte ich mit meinen Eltern direkt am Tennisplatz, die Ausübung dieser Sportart hatte sich also angeboten. Hockey habe ich auch gespielt. Als meine schulischen Leistungen schlechter wurden, sagte mein Vater: „Das



geht so nicht, entweder spielst du Tennis oder Hockey.“ Da ich in unterschiedlichen Klubs spielte, hatte ich erhebliche Verkehrswege auf mich zu nehmen. Das ließ sich dann nicht mehr unter einen Hut bringen.

### **Damals war Tennis noch Sport der Reichen...**

**Horst Kerkhoff:** Ja, das kann man so sagen. Es war noch ein elitärer Sport bis zu einem gewissen Grad, das hat sich mit der Zeit verändert. In den 80er Jahren ist Tennis so beliebt geworden, was nicht nur mit den Erfolgen von Steffi und Boris zusammenhängt. Es war so, dass der Wohlstand der Bürger größer geworden war, sodass sich die Leute auch Tennis leisten konnten. Das wird manchmal übersehen, aber es ist nachgewiesenermaßen so gewesen. Boris und Steffi waren quasi das I-Tüpfelchen der positiven Entwicklung. Inzwischen hat sich die Lage ja leider sehr beruhigt. Der Deutsche Tennis Bund hatte einmal ca. 2,2 Mio. Mitglieder, jetzt sind es nur 1,5 Mio. und er verliert auch noch immer Mitglieder.

### **Wobei der DTB immer noch der größte Tennisverband der Welt ist...**

**Horst Kerkhoff:** Das ist so. Es hängt aber auch damit zusammen, dass Tennis in Deutschland über Vereine organisiert ist. In den USA sieht das bspw. anders aus, da läuft mehr über freie Plätze ohne Vereine. Außerdem ist dort der College-Sport sehr wichtig.

### **Die Mitgliederentwicklung im HTV ist im Moment ja gar nicht so schlecht. Wie sehen Sie das?**

**Horst Kerkhoff:** Die Mitgliederzahlen schwanken, einen richtigen Schub gibt es zurzeit nicht. Das sagt man zwar gerne, aber die Zahlen werden schöngefärbt.

### **Im Abendblatt erschien im letzten Jahr ein Artikel, in dem stand, dass die Mitgliederzahlen erheblich gestiegen seien...**

**Horst Kerkhoff:** Ja, das hat Julian Battmer<sup>129</sup> gut verkauft, es stimmt so aber nicht. Julian ist jedoch sehr gut im Verband angekommen, er hat auch den Kontakt zur Presse gepflegt, bspw. kennt er auch Leute seines Jahrgangs beim Fernsehen. Das hat er alles gut gemacht. Je mehr positiv daran gearbeitet wird, dass Tennis in Hamburg in der Öffentlichkeit vorkommt, desto dankbarer bin ich. Bei mir besteht diesbezüglich kein Konkurrenzdenken.

**Der Anstieg der Mitgliederzahlen wurde mit der Einführung der Leistungsklassen und der höheren Anzahl von veranstalteten Turnieren in Verbindung gebracht...**

**Horst Kerkhoff:** 45.000 Mitglieder im Jahr 1992 war der Höhepunkt im HTV. Aktuell haben wir ca. 35.000 Mitglieder. Die Zahlen werden auch immer rückwirkend in der HTZ veröffentlicht

*Das Interview führte Benjamin Protz*

**Interview mit Sybille Schmidt, Beauftragte für Medien- & Öffentlichkeitsarbeit im Niedersächsischen Tennis-Verband, geführt am 02.06.2014**

**Aus welchen Elementen setzt sich die Öffentlichkeitsarbeit beim Niedersächsischen Tennis Verband zusammen?**

**Sybille Schmidt:** Die Öffentlichkeitsarbeit im NTV setzt sich aus einem E-Magazin, einem vierteljährlichen Printmagazin namens „NTV Clubmagazin“, einem Newsletter und der Homepage zusammen.

**Von wann bis wann gab es eine Verbandszeitschrift? Wer hat sie gestaltet/gemacht?**

---

<sup>129</sup> seit 2012 Sportdirektor des HTV

**Sybille Schmidt:** Das kann ich leider nicht genau sagen. Seitdem Verbandszeitschriften existieren, gab es ein Verbandsorgan, das verschiedene Namen hatte. Auf jeden Fall seit mehreren Jahrzehnten. Unter dem letzten Namen „Niedersachsen Tennis“ gab es ungefähr 15 Jahre lang eine Verbandszeitschrift. Zum Schluss habe ich es als Redakteurin gemacht, vorher gab es ebenfalls einen Redakteur, der die Zeitung mit Inhalt gefüllt hat. Irgendwann gab es auch einmal die Konstellation „Geschäftsstelle + Grafiker“. Als sich Presse und Öffentlichkeitsarbeit bei uns immer mehr professionalisiert hat, habe ich den Bereich selbst von journalistischer Seite zunächst als freie Mitarbeiterin, später dann als fest angestellte Mitarbeiterin übernommen.

### **Warum wurde die Verbandszeitschrift abgeschafft?**

**Sybille Schmidt:** Es ging weniger um die Resonanz als um den Kostenfaktor. Mit der Printzeitschrift „Niedersachsen Tennis“ wurde folgendermaßen verfahren: Es gab einen Schlüssel, der von der Mitgliederzahl des jeweiligen Vereins abhing. Dementsprechend war festgelegt, wie viele Ausgaben ein Club erhielt. Die Zeitschriften wurden jedoch nicht zusammen an den jeweiligen Verein gesendet, da die Adressaten vom Verein selbst festgelegt wurden. Deswegen waren die Portokosten schließlich einfach zu hoch. Durch das E-Magazin entfällt dieser Faktor. Wir haben keine Druckkosten und keine Portokosten mehr, was immense Einsparungen bedeutet. Das Präsidium hat deswegen den Beschluss gefasst, das E-Magazin produzieren zu lassen. Ein weiterer Beweggrund war, neue Wege zu erschließen und mit den neuen Medien mitzugehen, wir sind bspw. auch auf *Facebook* vertreten. Mit dem Printmagazin decken wir eine andere Seite ab.

### **Wodurch wurde die Verbandszeitschrift ersetzt?**

**Sybille Schmidt:** Die klassische Verbandszeitschrift „Niedersachsen Tennis“, die wir im NTV hatten, wird mittlerweile seit Anfang 2013 als E-Magazin veröffentlicht. Es erscheint 11-mal im Jahr. Im Januar gibt es keine Ausgabe, da es wegen Weihnachten immer zu schwierig wird. Zusätzlich veröffentlichen wir viermal im Jahr ergänzend zum E-Magazin die Printzeitschrift „NTV Clubmagazin“. In der Zeitschrift werden ganz andere Themen behandelt, es gibt darin keine Turnierberichterstattung. Stattdessen spielen langfristige Themen eine Rolle, es gibt bspw. Interviews und Tipps für Vereine, die immer in Reportagen behandelt werden. Das Magazin soll möglichst in den Clubhäu-

sern ausgelegt werden, weil es hauptsächlich vereinsaffine Themen enthält. In der aktuellen Ausgabe geht es u.a. um eine besonders gelungene Vereinsfusion. In vielen kleinen Städten und Gemeinden gibt es zahlreiche Vereine, die nah nebeneinander existieren. Während der Phase des Tennisbooms wurden ja so viele neue Vereine gegründet, die mittlerweile teilweise Schwierigkeiten haben. Wir stellen dar, wie es optimal laufen kann, wenn sich Vereine zusammentun möchten. Es werden im „NTV Clubmagazin“ also längerfristige Themen als im E-Magazin behandelt.

### **Wie professionell ist das E-Magazin?**

**Sybille Schmidt:** Das E-Magazin ist komplett professionell. Ich bin die Redakteurin und arbeite mit einer Grafikerin zusammen, einer Mediendesignerin die in dem Druckhaus sitzt mit dem wir zusammenarbeiten. Wir haben eine Partnerschaft mit *3D-Zeitschrift* und *keosk*, was es mittlerweile als App gibt, die viele Zeitungen in Online-Magazine umwandelt. Da gibt es verschiedene Möglichkeiten. Manche wählen die einfachste Möglichkeit: eine blätterbare PDF-Datei. Wir können jedoch auch Animationen einbauen, einzelne Texte hochziehen, Filme hinterlegen und dynamische Links werden eingefügt. Man kann auch Bilder aus jeder beliebigen Richtung einfliegen lassen, aber das ist gerade nicht so angesagt.

### **Wie ist die Resonanz auf das E-Magazin?**

**Sybille Schmidt:** Die Resonanz lässt sich schwer messen. Es ist ein Modul, das wir uns einfach noch nicht geleistet haben. Anfangs sind die Reaktionen auf das E-Magazin etwas träge angelaufen. Wir sind auch noch nicht an unserem Ziel von 20.000 Lesern pro Monat angekommen. Bei der damaligen Printzeitschrift „Niedersachsen Tennis“ hatten wir eine Druckauflage von 8.000. Wegen der Multiplikatoren wie z.B. unserem Newsletter haben wir uns das Ziel von 20.000 Lesern pro Monat gesetzt. Bis jetzt haben wir ca. ein Drittel davon erreicht. Wir können zwar sehen wie oft das E-Magazin angeklickt wurde, jedoch wissen wir nicht, ob es oft dieselben User sind, die das Angebot wahrnehmen oder ob es verschiedene Nutzer sind.

### **Beinhaltet der Newsletter Artikel aus dem E-Magazin?**

**Sybille Schmidt:** Nein, im Newsletter wird per Link auf das E-Magazin verwiesen. Natürlich geben wir auch immer bekannt, wenn eine neue Ausgabe erscheint oder erschienen ist. Im Newsletter werden eher Artikel von der Homepage aufgegriffen.

**Gab es Stimmen von Personen, die das regelmäßige Printmagazin „Niedersachsen Tennis“ vermisst haben?**

**Sybille Schmidt:** Es gab eher Aussagen wie z.B.: „Es war so schön, wenn die Zeitung bei Turnieren auslag und man etwas zu lesen hatte, dadurch war man immer informiert.“ Dennoch hatten kaum Leute die Zeitung abonniert, was uns das Problem mit unseren Kosten erleichtert hätte. Jedoch muss man sagen, dass Printzeitschriften durchaus praktisch sind. Ich kann das auch nachvollziehen. Es sind nicht nur Senioren, die sagen: „Es ist aber so nett, durch das Heft zu blättern.“

**Manch einer findet es mit Sicherheit schön, sich selbst auf einem Foto wiederzufinden. Das Printmagazin bleibt zusammengestellt wie es ist, wobei das beim E-Magazin natürlich auch der Fall ist...**

**Sybille Schmidt:** Das E-Magazin ist auch sichtbar/einsehbar. Einige Menschen brauchten noch etwas Zeit bis sie verstanden hatten, dass sie auf Endgeräten eine App benötigen, um das Magazin zu lesen. Eigentlich ist das Prinzip jedoch sehr einfach, vor allem wenn man bedenkt, dass die Senioren heutzutage die Ersten sind, die online ihre Ranglistenposition nachschauen.

**Würden Sie anderen Verbänden das Veröffentlichen eines E-Magazins empfehlen?**

**Sybille Schmidt:** Ich kann es durchaus empfehlen, aber ich weiß auch, dass es für die Mitglieder schön ist, wenn sie etwas zum Lesen in der Hand haben. Deswegen bieten wir in Niedersachsen eine Mischform an.

**Termine und Ähnliches werden also ausschließlich online veröffentlicht?**

**Sybille Schmidt:** Ja. Wir hatten am vergangenen Wochenende (28.5.-31.5.14) Landesmeisterschaften der Jugend. Dafür habe ich 4 Seiten gebloggt und in das Magazin eingefügt, das nachher online geht. Vorher war es nicht möglich, die Spielberichte so kurzfristig noch in die Printausgabe zu integrieren, wenn diese am Anfang des Monats erschienen ist. Wen aber interessieren in der Juli-Ausgabe dann noch die Landesmeisterschaften, die Ende Mai stattgefunden haben? Niemanden. Daher haben wir jetzt, was die Aktualität angeht, schon einen großen Vorteil.

### **Ist der NTV auch in sozialen Netzwerken aktiv?**

**Sybille Schmidt:** Wir haben einen *Facebook*-Auftritt und bereiten einen *Youtube*-Kanal sowie ein *Twitter*-Profil vor. Was unseren *Facebook*-Auftritt betrifft: Es gab eine Anlaufphase, die mich schon etwas schockiert hat. Den Launch haben wir auf all unseren Bahnen kommuniziert, aber es gab schon eine gewisse Anlaufphase. Wir können ja auf unserer *Facebook*-Seite auch keine wirklich frechen Diskussionen anstoßen. Am Anfang dachten wir, dass wir mit *Facebook* die Jugend erreichen. Allerdings sind es eher Personen mittleren Alters, die sich freuen und reagieren. Ich glaube, die Jugend ist nicht mehr so heiß auf *Facebook*, so heisst es ja auch in der Öffentlichkeit. Wir haben ca. 700 „Gefällt mir“-Angaben.

### **Bei ca. 142.000 Mitgliedern im NTV bleibt ja noch Luft nach oben...**

**Sybille Schmidt:** Natürlich, aber schauen Sie sich zum Vergleich den *DTB* an. Bei ca. 1,5 Mio. Mitgliedern hat der *Facebook*-Auftritt des *DTB* 4.000 „Gefällt mir“-Angaben. Als Verband würde man gerne auch einmal bspw. über das Verhalten von Philipp Kohlschreiber debattieren, aber man kann sich ja nicht illoyal gegenüber dem Dachverband verhalten. Auf *Facebook* gibt es die Seite „Sandplatzgötter“, auf der sich die Administratoren frei und fröhlich über gewisse Themen äußern, woraus dann auch spannende Diskussionen entstehen. Das kann ich aber als Pressesprecherin nicht tun. Da muss man sich schon an die Regeln halten. Irgendwann wird es sich im Sande verlaufen, dass Firmen sagen: „Ohne *Facebook* existieren wir nicht mehr.“ Es ist einfach ein privates Spielzeug. Die Informationen auf der Homepage sind nach wie vor das Wichtigste.

*Das Interview führte Benjamin Protz*

## 5 Fazit

Ist die Sportverbandszeitschrift noch ein zentrales Kommunikationsinstrument für Sportverbände oder ist sie nicht mehr zeitgemäß? Diese Frage war forschungsleitend für die vorliegende Arbeit. Für politische Interessengruppen und andere Verbände ist die Verbandszeitschrift laut Jan Zeese (2010)<sup>130</sup> das zentrale Medium der Mitgliederkommunikation. Die Bedeutung der Verbandspresse für Mitgliederinformation und Mitgliederbindung ist hoch, gerade in einer modernen Mediendemokratie. Bei der Verwendung von Online-Medien können zwar Druck- und Versandkosten gespart werden, der Aufwand für die Redaktion ist jedoch mindestens genauso hoch wie für eine klassische Zeitschrift.

Wertvoll sind die ausführliche Information und der direkte Zugang zum Mitglied, der jedoch für einen Sportverband nicht zwangsläufig gelten kann, da die Sportverbandszeitschrift den wenigsten Rezipienten ins Haus geliefert wird, sondern in ihrem jeweiligen Verein ausliegt. Es muss betont werden, dass die direkten Mitglieder des Sportverbandes nicht Personen sind, sondern Vereine. Zeese (2010) bezieht sich hingegen auf persönliche Mitglieder. Sie zahlen einen Beitrag an den Verband und bekommen die Zeitschrift per Post nach Hause.

In Anbetracht des demographischen Wandels darf nicht unterschätzt werden, welchen Wert eine klassische Verbandszeitschrift für ältere bzw. konservative Mediennutzer hat. Dass sich ein Printerzeugnis anfassen und aufbewahren lässt, spielt für diese Rezipienten eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Lesedauer und die Weitergabe an Dritte übertreffen die Werte von Newslettern und anderen digitalen Kommunikationsinstrumenten. Digitale Medien spielen mittlerweile eine bemerkenswerte Rolle, haben die Verbandspresse jedoch nicht verdrängt. Laut Zeese (2010) wird es zukünftig immer häufiger Kombinationen aus klassischen und digitalen Medien geben, was gewisse Chancen bietet. Die Umsetzung crossmedialer Konzepte kann dazu dienen, den Rezipienten zielgerichtet über verschiedene Medien zu führen und jeweils auf einen weiteren Rückkanal zu verweisen. Kanäle werden inhaltlich, gestalterisch und redaktionell verknüpft. Gerade Zeitschriften sind bestens dazu geeignet, in der Verbindung mit digitalen Medien Interesse für zusätzliche Inhalte zu schaffen.

---

<sup>130</sup> siehe Kapitel 3.2

Laut einer Studie des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung aus dem Jahr 2011 ist die klassische Mitgliederzeitschrift in vielen Verbänden und Interessenorganisationen durch elektronische Elemente abgelöst worden. Vor allem soziale Netzwerke sind als Kommunikationsinstrumente mit steigender Wichtigkeit für Verbände im Kommen.<sup>131</sup> Dies deckt sich mit Aussagen von Daumann und Römmelt (2013), nach denen das mit Abstand am meisten von den Stakeholdern der Bundessportfachverbände genutzte Medium die Website des jeweiligen Verbandes ist.<sup>132</sup> Verbandszeitschriften rangieren auf dem zweiten Platz, danach folgen mit ähnlichem Abstand Newsletter und E-Mails. Verbandszeitschriften sind im Sportverband also nicht mehr generell das zentrale Kommunikationsmedium. Daumann und Römmelt (2013) beobachten, dass die klassischen Kommunikationsinstrumente immer mehr von den digitalen Medien verdrängt werden. Die digitalen Medien bringen jedoch auch Nachteile mit sich. Manchen Rezipienten fehlt das haptische Erlebnis und sie stört die Form der Lesbarkeit.

Aktualität, Verständlichkeit und Relevanz sind die stets gültigen Kriterien für die Qualität von Medienprodukten. Aufgrund der verschiedenen Rezipienten und ihren unterschiedlichen Aufgaben, Schwerpunkten und Interessen ist es elementar, sich an den jeweiligen Zielgruppen zu orientieren. Eine fortschreitende Ablösung klassischer Publikationsformen ist im Gange, sie werden immer mehr in die Webseiten integriert und online einsehbar. Die verbandseigenen Medien können zu einer Optimierung der Informationspolitik sowie des Informationsflusses beitragen. Eine kostengünstige und äußerst schnelle Verbreitung von Informationen spricht für die Nutzung von digitalen Medien.

Sieben der 18 Landesverbände des *DTB* veröffentlichen ein E-Magazin. Es kann auf der Internetseite des jeweiligen Verbands kostenlos eingesehen werden. Beim Betrachten der Publikationen fällt auf, dass sie ein moderneres Layout haben als die *HTZ*. Auch bezüglich des Inhalts gibt es Unterschiede. In den E-Magazinen der Verbände von Bayern, Berlin-Brandenburg, Niederrhein, Niedersachsen, Nordwest, Rheinland-Pfalz und Sachsen-Anhalt spielen zwar auch Turnierberichte eine große Rolle, es gibt aber auch viele Berichte über Aspekte, die den speziellen und differenzierten Wün-

---

<sup>131</sup> siehe Kapitel 3, Seite 25

<sup>132</sup> siehe Kapitel 3.1, Seite 27



schen der Zielgruppen gerecht werden. Es lassen sich bspw. regelmäßig Tipps zur Mitgliedergewinnung und -bindung, zu Tennistraining (nicht nur technische, körperliche, sondern auch mentale Faktoren) und Berichte über ehrenamtlich Tätige finden. Es werden Hilfestellungen für die unterschiedlichen Probleme der Rezipienten gegeben, gepaart mit einer modernen und ansprechenden Visualisierung. Insbesondere die E-Magazine aus Bayern und Niedersachsen überzeugen mit ihrem Look und dem Inhalt.



Abbildung 15: Cover des E-Magazins bayerntennis (2014)

Im Zuge der Professionalisierung einer Verbandszeitschrift ist die Festlegung von konkreten Zielen und Zielgruppen wichtig. Kompetenzen und Leistungen des Verbandes müssen dem Leser aufgezeigt werden, um die Mitgliederbindung zu stärken. Auch die Wünsche von Senioren dürfen nicht vernachlässigt werden. Wie Sybille Schmidt und Horst Kerkhoff sagten, begrüßen insbesondere Senioren ein Medium, das angefasst, durchgeblättert und verwahrt werden kann.<sup>133</sup>

Um allen Stakeholdern im Verband gerecht zu werden, ist die optimale Lösung die Veröffentlichung eines E-Magazins sowie einer gedruckten Verbandszeitschrift. Dies ist

<sup>133</sup> siehe Kapitel 4.2.3, Seite 63 und 73

der Weg, der bspw. auch von den Verantwortlichen des *Niedersächsischen Tennis-Verbandes* gegangen wird. Während im E-Magazin aktuelle Themen wie Turnierberichte, Termine usw. ihren Platz finden, werden in der gedruckten Zeitschrift langfristige Themen behandelt. Hier finden die Leser u.a. Tipps zur Vereinsfusion, Mitgliedergewinnung und -bindung sowie zum Thema Ehrenamt.



Abbildung 16: Cover des NTV-EMAG (2014)

Durch eine solche Variierung zwischen den Konzepten der beiden Kommunikationsinstrumente können die Interessen, Wünsche und Bedürfnisse möglichst vieler Rezipienten der Zielgruppe abgedeckt und bedient werden. Einerseits geht ein Online-Medium auf die internetaffineren Stakeholder ein, parallel dazu richtet sich die klassische Verbandszeitschrift an konservativere Mediennutzer. Um Kosten für den Druck zu sparen bietet es sich zwar an, ausschließlich digitale Medien zu verwenden, die Publizierung einer klassischen Verbandszeitschrift lohnt sich bei einer guten Konzeption aber durchaus und dient v.a. der Mitgliederbindung bezüglich älterer Rezipienten. Im HTV sind mehr als die Hälfte der in einem Hamburger Verein angemeldeten Tennisspieler

und Tennisspielerinnen älter als 40 Jahre.<sup>134</sup> Ihre Wünsche sollten genauso wenig vernachlässigt werden wie die Anliegen der jüngeren Mitglieder.

Der HTV betreibt eine eigene Seite im sozialen Netzwerk *Facebook*. Die Resonanz stellt sich bisher niedrig dar, bis dato konnten nur 296 „Gefällt-mir“-Angaben verzeichnet werden. Da die Nutzung eines sozialen Netzwerks jedoch keine Kosten verursacht und auch die Möglichkeit zur Einbettung von audiovisuellen Inhalten bietet, sollte der HTV weiterhin auf *Facebook* aktiv sein und ggf. die Veröffentlichung von Videos, bspw. von Trainingseinheiten der Kaderspieler, intensivieren. Bei entsprechender Resonanz kann auch der Launch eines *Youtube*-Kanals angedacht werden. Dass Videos u.a. auch zu Marketingzwecken dienen bzw. das Marketingpotenzial des Verbandes erhöhen können, zeigt ein Imagefilm über die Kooperation des HTV mit dem Ernährungsergänzungsprodukte-Hersteller *Body Attack* vom 21.02.2014.<sup>135</sup>

Letztendlich liegt die Entscheidung bezüglich der Mitgliederkommunikation beim Vorstand des HTV. Es gilt, zwischen der Einsparung von Kosten für den Druck einer klassischen Verbandszeitschrift und der eventuellen Schwächung der Mitgliederbindung bei den älteren Rezipienten durch das Fehlen eines gedruckten Verbandsmediums abzuwägen. Ein Weg, mit dem möglichst viele Mitglieder und v.a. die ehrenamtlich Tätigen bzw. die in Verbandsaktivitäten eingebundenen Stakeholder zufrieden sind, muss das Ziel sein. Deswegen wird die Veröffentlichung eines E-Magazins mit aktuellen Themen sowie die parallele Publizierung einer gedruckten Verbandszeitschrift mit hintergründigeren und langfristigeren Inhalten empfohlen. Eine Publizierung beider Kommunikationsinstrumente in Kombination mit der Homepage, einem Newsletter und persönlichem Kontakt ist die beste Option, um Mitglieder zu informieren und zu binden. Bei der Konzipierung der Medien sollte eine professionelle Orientierung an den Zielgruppen des HTV und an qualitativ hochwertigen Kommunikationsinstrumenten anderer Landesverbände, z.B. Niedersachsen und Bayern, stattfinden. Inwiefern die klassischen Verbandszeitschriften zukünftig evtl. komplett von digitalen Medien verdrängt werden, bleibt abzuwarten.

---

<sup>134</sup> siehe Kapitel 3.4, Seite 45-46

<sup>135</sup> siehe Kapitel 2.2, Seite 20

Die abschließende Feststellung zu den am Anfang der Arbeit aufgestellten Hypothesen lautet: Die *Hamburger Tennis Zeitung* ist in ihrer aktuellen Form bezüglich Gestaltung und Inhalt nicht mehr zeitgemäß. Die Aufwendung der Kosten für den Druck und die Herausgabe der *HTZ* lohnt sich durchaus, wenn die Konzeption dieser klassischen Verbandszeitschrift überarbeitet und professionalisiert wird. Im Zuge einer Orientierung an den differenzierten Wünschen und Problemen der Zielgruppen kann die *HTZ* einen Mehrwert für die Kommunikationspolitik des *Hamburger Tennis-Verbandes* darstellen. Bereits bewährte Elemente der *HTZ* müssen bestehen bleiben sowie teilweise ausgebaut und intensiviert werden. Neue Inhalte, die sich mit für die Stakeholder des Verbandes relevanten Themen befassen, müssen in das Medium integriert werden. Des Weiteren sollte eine Modernisierung der Visualisierung stattfinden. Dann ist die *Hamburger Tennis-Zeitung* als offizielles Organ des Verbandes ein zukunftsfähiges Kommunikationsinstrument.

Wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit der Entwicklung der Mitgliederkommunikation in Sportverbänden, vorrangig an konkreten Beispielen beschäftigen, könnten auf die vorliegende Arbeit aufbauen. Eine Befragung der Mitglieder des *HTV*, an der mehr Personen teilnehmen als an der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage, wäre von Interesse, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten.

## Literaturverzeichnis

Boeßenecker, Karl-Heinz (2005): Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege. Eine Einführung in die Organisationsstrukturen und Handlungsfelder der deutschen Wohlfahrtsverbände. Weinheim / München.

Bucher, H.-J. (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Buchner, H.-J. / Altmeppen, K.-D. (Hrsg.): Qualität im Journalismus – Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S. 11-34

Daumann, Frank / Römmelt, Benedikt (2013): Qualitätsmanagement im Bundessportfachverband. Qualitätsrelevante Stakeholder in Bundessportfachverbänden – Eine qualitative Studie als Basis für die Implementierung eines Qualitätsmanagementsystems. 1. Auflage, Sportverlag Strauß, Köln

Emberger, Hannes (1998): Instrumente des Verbandsmarketing. Darstellung, Probleme, Lösungsansätze. Wiesbaden

Fahrner, Marcel (2012): Grundlagen des Sportmanagements. 1. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

Held, B. / Ruß-Mohl, S. (2005): Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. In: Fasel, C. (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, S. 49-64.

Hoffjann, Olaf/ Stahl, Roland (Hrsg) (2010): Handbuch Verbands-Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden

Hoffmann, Jochen (2010): Mitgliederkommunikation von Verbänden. In: Hoffjann, Olaf / Stahl, Roland: Handbuch Verbands-Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Kennan, William R. / Hazleton, Vincent (2006): Internal public relations, social capital, and the role of effective organizational communication. In: Botan, Carl H. / Hazleton, Vincent (Hrsg.): Public relations theory II, London: 311-338

Kerkhoff, Horst (2013): Der Hamburger TV präsentiert sich. In: Hamburger Tennis Zeitung. Ausgabe Nr. 193, April/Mai, Seite 20

Möllers, Peter (2001): Das Vermarktungspotenzial von Verbandszeitschriften. In: Hermanns, Arnold / Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 1. Auflage, Verlag Franz Vahlen, München

Müller, C. (2005): Visualisierung. In: Weischenberg, S. / Kleinsteuber, H.-J. & Pörksen, B. (Hrsg.): Handbuch Journalismus und Medien, UVK Verlagsgesellschaft, Frankfurt a. M., S. 470-476

Schmitt, Wolfgang / Westerholz, Britta / Wöhler, Klaus (2006): Wirkungsanalyse Fachmedien. Deutsche Fachpresse, Berlin

Schubert, Klaus / Klein, Martina (2011): Das Politiklexikon: Begriffe. Fakten. Zusammenhänge. 5. Auflage, J.H.W. Dietz Nachf, Bonn

Sittler, Loring / Hoffjann, Olaf (2007): Verbände: Die Gießkannen-Kommunikation. In: Public Affairs Manager, 2, 3: S. 90-95

Szyszk, Peter / Schütte, Dagmar / Urbahn, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz

Witt, Dieter / Thiess, Michael / Heilmair, Astrid / von Velsen-Zerweck, Burkhard (2006): Herausforderung Verbändemanagement: Handlungsfelder und Strategien. Wiesbaden

Zeese, Jan (2010): Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In: Hoffjann, Olaf / Stahl, Roland: Handbuch Verbands-Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

Zimmer, Anette / Paulsen, Friedrich (2010): Verbände als Dienstleister. In: Hoffjann, Olaf / Stahl, Roland: Handbuch Verbands-Kommunikation. 1. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden

## Internetquellen

Axel Springer (2013): Digitale Medien überflügeln deutsche Zeitungen. Umsatz der Axel Springer AG in den Segmenten digitale Medien und deutsche Zeitungen. URL: [http://www.wollmilchsau.de/wp-content/uploads/2013/03/infografik\\_961\\_Umsatz\\_Axel\\_Springer\\_AG\\_digitale\\_Medien\\_und\\_deutsche\\_Zeitungen\\_n.jpg](http://www.wollmilchsau.de/wp-content/uploads/2013/03/infografik_961_Umsatz_Axel_Springer_AG_digitale_Medien_und_deutsche_Zeitungen_n.jpg) [Stand 28.06.2014]

Bayerischer Tennis-Verband (2014): E-Magazin bayerntennis. URL: [http://www.3d-zeitschrift.de/p/yMxNjKMEZI9NA/bayerntennis\\_08\\_2014.html](http://www.3d-zeitschrift.de/p/yMxNjKMEZI9NA/bayerntennis_08_2014.html) [Stand 10.07.2014]

Body Attack unterstützt den Hamburger Tennis-Verband (2014). URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kFMi5unFdKQ> [Stand 03.08.2014]

Deutsches Verbände Forum (2013): Organisationen vertrauen auf Kommunikations-Mix / Online-Kommunikation wird wichtiger. URL:

[http://www.verbaende.com/nachrichten\\_fuer\\_verbaende/2013/Studie\\_Organisationen\\_vertrauen\\_auf\\_Kommunikations-Mix\\_Online-Kommunikation\\_wird\\_wichtiger.php](http://www.verbaende.com/nachrichten_fuer_verbaende/2013/Studie_Organisationen_vertrauen_auf_Kommunikations-Mix_Online-Kommunikation_wird_wichtiger.php)

[Stand 14.04.2014]

Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (2013). URL:

[http://www.verbaende.com/media/dvf/nachrichten\\_fuer\\_verbaende/externekommunikation\\_instrumente.jpg](http://www.verbaende.com/media/dvf/nachrichten_fuer_verbaende/externekommunikation_instrumente.jpg) [Stand 14.04.2014]

Lietzau, Wolfgang / Zitzmann, Thomas (2011): Was sind Verbände? URL:

<http://www.verbaende.com/media/dvf/WassindVerbaende.pdf> [Stand 02.04.2014]

Niedersächsischer Tennis-Verband (2014): E-Magazin NTV-EMAG. URL:

<http://www.3d-zeitschrift.de/p/?g=4f6634a25b> [Stand 10.07.2014]

Schneller, Johannes / Bruttel, Oliver (2013): Ergebnisse der AWA 2013. Print ist tot – es lebe Print. URL: [http://www.ifd-](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_awa/Schneller_Bruttel_Research_Results_5_2013.pdf)

[allensbach.de/uploads/tx\\_awa/Schneller\\_Bruttel\\_Research\\_Results\\_5\\_2013.pdf](http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_awa/Schneller_Bruttel_Research_Results_5_2013.pdf)

[Stand 28.06.2014]

Schröder, Marco (o. J.) Inhaltsanalyse. URL: ([http://www.philso.uni-](http://www.philso.uni-augs-)

[burg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic\\_SS\\_07/DM\\_Inhaltsanalyse.pdf](http://www.philso.uni-augs-burg.de/lehrstuehle/soziologie/sozio1/medienverzeichnis/Bosancic_SS_07/DM_Inhaltsanalyse.pdf) [Stand 15.06.2014]

Straßner, Alexander (2010): Verbandswesen. URL: <http://www.kas.de/wf/de/71.7694/>

[Stand 02.04.2014]

Schuster, Christian H. (2013): Der Verbandsstrategie. Interne Kommunikation. Ausgabe 23. Berlin, 2013. URL: <http://ht.ly/mqGh8> [Stand 14.04.2014]

Tennis-Verband Berlin-Brandenburg (2014): E-Magazin matchball. URL:

<http://www.tvbb-matchball.de/archiv/2014/01/#1> [Stand 10.07.2014]

Tennis-Verband Niederrhein (2014): E-Magazin Niederrhein Tennis. URL:

[http://www.tvn-tennis.de/assets/\\_flash/index\\_tvn\\_201402.html#/0](http://www.tvn-tennis.de/assets/_flash/index_tvn_201402.html#/0) [Stand 10.07.2014]

Tennis-Verband Nordwest (2014): E-Magazin Tennis Nordwest URL: [http://www.nwe-](http://www.nwe-tennis.de/files/content/tn_02_2014_internet.pdf)

[tennis.de/files/content/tn\\_02\\_2014\\_internet.pdf](http://www.nwe-tennis.de/files/content/tn_02_2014_internet.pdf) [Stand 10.07.2014]

Tennis-Verband Rheinland Pfalz (2014): E-Magazin return. URL: [http://www.3d-zeitschrift.de/p/z6fA3FwvvisCV/Magazin\\_17\\_07\\_2014\\_\\_15\\_00.html](http://www.3d-zeitschrift.de/p/z6fA3FwvvisCV/Magazin_17_07_2014__15_00.html) [Stand 10.07.2014]

Tennis-Verband Sachsen Anhalt (2014): E-Magazin Tennis Sachsen-Anhalt. URL: [http://www.3d-zeitschrift.de/p/YST3nFE3nBZcC/Tennis\\_03\\_2014.html](http://www.3d-zeitschrift.de/p/YST3nFE3nBZcC/Tennis_03_2014.html) [Stand 10.07.2014]

Vieweg, Klaus o. J. (ca. 2008): Faszination Sportrecht. URL: <http://www.irut.jura.uni-erlangen.de/Versionen/20080505/Forschung/Veroeffentlichungen/OnlineVersionFaszinationSportrecht/FaszinationSportrecht.pdf> [Stand 04.04.2014]

o. V. (2013). URL: <http://hamburger-tennisverband.de/HTV/Horst-Kerkhoff-fuer-ehrenamtlichen-Einsatz-ausgezeichnet> [Stand 15.05.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://www.itftennis.com/about/organisation/role.aspx> [Stand 08.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Aufgaben> [Stand 11.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Daten-Fakten> [Stand 11.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Organisation/Praesidium> [Stand 11.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Organisation/Gremien-Funktionstraeger/Ausschuesse> [Stand 11.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://www.dtb-tennis.de/Verband/Organisation/Gremien-Funktionstraeger/Bundesausschuss> [Stand 12.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://hamburger-tennisverband.de/Der-Verband> [Stand 12.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://hamburger-tennisverband.de/Geschaeftsstelle> [Stand 12.04.2014]

o. V. (o. J.). URL: <http://hamburger-tennisverband.de/Vorstand-Ehrenamt> [Stand 12.04.2014]



---

o. V. (o. J.). URL: <http://www.hamburger-tennisverband.de/Tenniszeitung> [Stand 15.05.2014]

# Anhang

## Anhang A: Quantitative Inhaltsanalyse

### 1 Entwicklung der durchschnittlichen Häufigkeiten der erstellten Kategorien

			1	2	3
Nr. #	Jahr #	Monat #	Seiten #	Anzeigen#	Bilder #
24	1983	Februar	36	28	59
25	1983	April	64	31	32
26	1983	Juni	36	26	75
27	1983	August	36	24	45
28	1983	Oktober	36	20	44
29	1983	Dezember	36	28	47
		<b>Durchschnitt</b>	<b>41</b>	<b>26</b>	<b>50</b>
85	1993	April	48	32	46
86	1993	Juni	36	19	78
87	1993	August	56	31	68
88	1993	Oktober	44	27	72
89	1993	Dezember	48	32	53
		<b>Durchschnitt</b>	<b>45</b>	<b>28</b>	<b>61</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>	<b>22%</b>
144	2003	April	52	30	69
145	2003	Juni	36	28	73
146	2003	August	48	21	93
147	2003	Oktober	48	28	123
148	2003	Dezember	48	30	59
		<b>Durchschnitt</b>	<b>46</b>	<b>27</b>	<b>83</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>14%</b>	<b>5%</b>	<b>66%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>2%</b>	<b>-2%</b>	<b>36%</b>
192	2013	Januar	44	23	114
193	2013	April	48	23	81
194	2013	Juli	36	10	137
195	2013	Oktober	40	19	90
		<b>Durchschnitt</b>	<b>42</b>	<b>19</b>	<b>106</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>3%</b>	<b>-28%</b>	<b>110%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-8%</b>	<b>-33%</b>	<b>72%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-9%</b>	<b>-32%</b>	<b>26%</b>

			4	5	6
Nr. #	Jahr #	Monat #	Bilder schwarz-weiß #	Bilder farbig #	Steckbrief #
24	1983	Februar	59	0	1
25	1983	April	32	0	0
26	1983	Juni	75	0	1
27	1983	August	45	0	0
28	1983	Oktober	44	0	1
29	1983	Dezember	47	0	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>50</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
85	1993	April	46	0	1
86	1993	Juni	78	0	0
87	1993	August	68	0	0
88	1993	Oktober	72	0	0
89	1993	Dezember	53	0	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>61</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>22%</b>	<b>0%</b>	<b>-33%</b>
144	2003	April	35	34	1
145	2003	Juni	4	71	0
146	2003	August	61	32	1
147	2003	Oktober	100	23	0
148	2003	Dezember	25	34	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-11%</b>	<b>0%</b>	<b>-10%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-26%</b>	<b>0%</b>	<b>35%</b>
192	2013	Januar	1	113	0
193	2013	April	7	74	1
194	2013	Juli	0	137	0
195	2013	Oktober	0	90	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>	<b>104</b>	<b>0</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-96%</b>	<b>0%</b>	<b>-63%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-97%</b>	<b>0%</b>	<b>-44%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-96%</b>	<b>167%</b>	<b>-58%</b>

			7	8
Nr. #	Jahr #	Monat #	Anzeigen schwarz weiß #	Anzeigen farbig #
24	1983	Februar	25	3
25	1983	April	27	4
26	1983	Juni	21	5
27	1983	August	18	6
28	1983	Oktober	16	4
29	1983	Dezember	24	4
		<b>Durchschnitt</b>	<b>22</b>	<b>4</b>
85	1993	April	27	5
86	1993	Juni	14	5
87	1993	August	27	4
88	1993	Oktober	22	5
89	1993	Dezember	28	4
		<b>Durchschnitt</b>	<b>23</b>	<b>5</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>7%</b>	<b>5%</b>
144	2003	April	17	13
145	2003	Juni	11	17
146	2003	August	12	9
147	2003	Oktober	15	13
148	2003	Dezember	19	11
		<b>Durchschnitt</b>	<b>15</b>	<b>13</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-32%</b>	<b>191%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-36%</b>	<b>177%</b>
192	2013	Januar	4	19
193	2013	April	12	11
194	2013	Juli	1	9
195	2013	Oktober	5	14
		<b>Durchschnitt</b>	<b>6</b>	<b>13</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-75%</b>	<b>206%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-76%</b>	<b>191%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-63%</b>	<b>5%</b>

			9
Nr. #	Jahr #	Monat #	Werbebeilagen #
24	1983	Februar	0
25	1983	April	0
26	1983	Juni	0
27	1983	August	0
28	1983	Oktober	0
29	1983	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>0</b>
85	1993	April	0
86	1993	Juni	0
87	1993	August	0
88	1993	Oktober	0
89	1993	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>0</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>0%</b>
144	2003	April	2
145	2003	Juni	1
146	2003	August	0
147	2003	Oktober	2
148	2003	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>0%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>0%</b>
192	2013	Januar	1
193	2013	April	0
194	2013	Juli	0
195	2013	Oktober	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>0%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>0%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-50%</b>

			10
Nr. #	Jahr #	Monat #	Spielpläne/Ergebnisse Punktspiele (in Seiten) #
24	1983	Februar	0
25	1983	April	26
26	1983	Juni	0
27	1983	August	5
28	1983	Oktober	4
29	1983	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>6</b>
85	1993	April	0
86	1993	Juni	4
87	1993	August	17
88	1993	Oktober	0
89	1993	Dezember	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>5</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-20%</b>
144	2003	April	0
145	2003	Juni	0
146	2003	August	9
147	2003	Oktober	1
148	2003	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-66%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-57%</b>
192	2013	Januar	0
193	2013	April	0
194	2013	Juli	0
195	2013	Oktober	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>0</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-100%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-100%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-100%</b>

			11
Nr. #	Jahr #	Monat #	Berichte über überregional spielende Mannschaften (in Seiten) #
24	1983	Februar	0
25	1983	April	0
26	1983	Juni	2
27	1983	August	7
28	1983	Oktober	4
29	1983	Dezember	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
85	1993	April	2
86	1993	Juni	0
87	1993	August	3
88	1993	Oktober	6
89	1993	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-5%</b>
144	2003	April	2
145	2003	Juni	0
146	2003	August	4
147	2003	Oktober	4
148	2003	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-14%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-10%</b>
192	2013	Januar	2
193	2013	April	2
194	2013	Juli	3
195	2013	Oktober	5
		<b>Durchschnitt</b>	<b>3</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>29%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>35%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>50%</b>

			12	13
Nr. #	Jahr #	Monat #	Turnierberichte (in Seiten) #	Turnierberichte einzeln #
24	1983	Februar	5	8
25	1983	April	6	5
26	1983	Juni	3	4
27	1983	August	3	7
28	1983	Oktober	5	8
29	1983	Dezember	5	9
		<b>Durchschnitt</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
85	1993	April	9	8
86	1993	Juni	5	8
87	1993	August	13	14
88	1993	Oktober	16	27
89	1993	Dezember	9	12
		<b>Durchschnitt</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>109%</b>	<b>85%</b>
144	2003	April	16	14
145	2003	Juni	5	5
146	2003	August	18	15
147	2003	Oktober	20	26
148	2003	Dezember	10	7
		<b>Durchschnitt</b>	<b>14</b>	<b>13</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>207%</b>	<b>96%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>47%</b>	<b>6%</b>
192	2013	Januar	13	12
193	2013	April	9	7
194	2013	Juli	14	18
195	2013	Oktober	13	16
		<b>Durchschnitt</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>172%</b>	<b>94%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>30%</b>	<b>5%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-11%</b>	<b>-1%</b>



			14
Nr. #	Jahr #	Monat #	"Der Club von Nebenan" (in Seiten) #
24	1983	Februar	2
25	1983	April	0
26	1983	Juni	2
27	1983	August	0
28	1983	Oktober	2
29	1983	Dezember	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
85	1993	April	0
86	1993	Juni	2
87	1993	August	0
88	1993	Oktober	0
89	1993	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-58%</b>
144	2003	April	0
145	2003	Juni	0
146	2003	August	0
147	2003	Oktober	0
148	2003	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>0</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-100%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-100%</b>
192	2013	Januar	2
193	2013	April	3
194	2013	Juli	0
195	2013	Oktober	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-6%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>125%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>0%</b>

			15
Nr. #	Jahr #	Monat #	Turnier am Rothenbaum (in Seiten) #
24	1983	Februar	1
25	1983	April	1
26	1983	Juni	12
27	1983	August	0
28	1983	Oktober	0
29	1983	Dezember	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>3</b>
85	1993	April	0
86	1993	Juni	10
87	1993	August	0
88	1993	Oktober	0
89	1993	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-17%</b>
144	2003	April	2
145	2003	Juni	7
146	2003	August	0
147	2003	Oktober	2
148	2003	Dezember	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>3</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>4%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>25%</b>
192	2013	Januar	1
193	2013	April	2
194	2013	Juli	6
195	2013	Oktober	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-10%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>8%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-13%</b>

			16	17	18
Nr. #	Jahr #	Monat #	Ranglisten (in Seiten) #	Interviews #	DTB Mitteilungen (in Seiten) #
24	1983	Februar	1	0	0
25	1983	April	1	0	0
26	1983	Juni	0	0	0
27	1983	August	1	0	0
28	1983	Oktober	0	0	0
29	1983	Dezember	6	0	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
85	1993	April	1	1	6
86	1993	Juni	2	2	2
87	1993	August	2	0	2
88	1993	Oktober	2	2	2
89	1993	Dezember	15	2	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>161%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
144	2003	April	1	0	2
145	2003	Juni	2	0	3
146	2003	August	0	0	2
147	2003	Oktober	1	0	2
148	2003	Dezember	8	0	4
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>60%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-39%</b>	<b>-100%</b>	<b>11%</b>
192	2013	Januar	2	1	3
193	2013	April	2	0	2
194	2013	Juli	0	0	1
195	2013	Oktober	1	0	3
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-17%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-68%</b>	<b>-79%</b>	<b>-4%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-48%</b>	<b>0%</b>	<b>-13%</b>

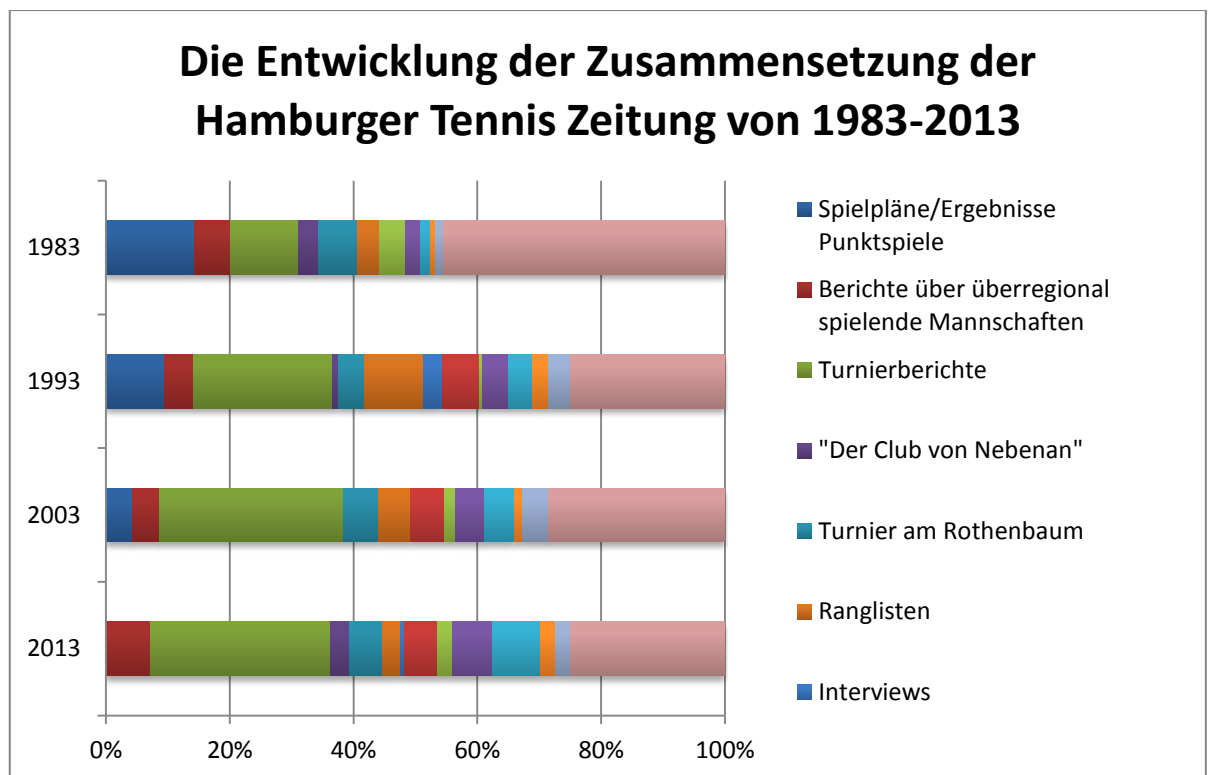
			19
Nr. #	Jahr #	Monat #	Mitteilungen von Funktionären #
24	1983	Februar	1
25	1983	April	1
26	1983	Juni	2
27	1983	August	2
28	1983	Oktober	2
29	1983	Dezember	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
85	1993	April	0
86	1993	Juni	0
87	1993	August	0
88	1993	Oktober	0
89	1993	Dezember	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>0</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-73%</b>
144	2003	April	2
145	2003	Juni	2
146	2003	August	0
147	2003	Oktober	0
148	2003	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-52%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>80%</b>
192	2013	Januar	2
193	2013	April	1
194	2013	Juli	1
195	2013	Oktober	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>-40%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>125%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>25%</b>

			20
Nr. #	Jahr #	Monat #	"Namen und Nachrichten" in Seiten #
24	1983	Februar	1
25	1983	April	1
26	1983	Juni	1
27	1983	August	1
28	1983	Oktober	1
29	1983	Dezember	1
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
85	1993	April	2
86	1993	Juni	1
87	1993	August	2
88	1993	Oktober	2
89	1993	Dezember	3
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>83%</b>
144	2003	April	2
145	2003	Juni	1
146	2003	August	2
147	2003	Oktober	2
148	2003	Dezember	4
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>120%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>20%</b>
192	2013	Januar	4
193	2013	April	2
194	2013	Juli	3
195	2013	Oktober	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>3</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>175%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>50%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>25%</b>

			21	22
Nr. #	Jahr #	Monat #	Turnierkalender in Seiten #	Wettspielordnung in Seiten #
24	1983	Februar	2	0
25	1983	April	1	2
26	1983	Juni	0	0
27	1983	August	0	0
28	1983	Oktober	1	0
29	1983	Dezember	0	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
85	1993	April	2	3
86	1993	Juni	2	0
87	1993	August	2	0
88	1993	Oktober	1	3
89	1993	Dezember	2	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>142%</b>	<b>217%</b>
144	2003	April	3	3
145	2003	Juni	2	0
146	2003	August	1	0
147	2003	Oktober	2	0
148	2003	Dezember	3	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>230%</b>	<b>80%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>37%</b>	<b>-43%</b>
192	2013	Januar	3	0
193	2013	April	4	4
194	2013	Juli	2	0
195	2013	Oktober	4	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>388%</b>	<b>200%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>102%</b>	<b>-5%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>48%</b>	<b>67%</b>

			23
Nr. #	Jahr #	Monat #	"Markt Infos" & "Für Sie gelesen" in Seiten #
24	1983	Februar	1
25	1983	April	0
26	1983	Juni	1
27	1983	August	1
28	1983	Oktober	0
29	1983	Dezember	0
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
85	1993	April	2
86	1993	Juni	0
87	1993	August	2
88	1993	Oktober	2
89	1993	Dezember	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>183%</b>
144	2003	April	2
145	2003	Juni	2
146	2003	August	3
147	2003	Oktober	1
148	2003	Dezember	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>2</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>300%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>41%</b>
192	2013	Januar	0
193	2013	April	2
194	2013	Juli	0
195	2013	Oktober	2
		<b>Durchschnitt</b>	<b>1</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1983</b>	<b>100%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 1993</b>	<b>-29%</b>
		<b>Veränderung im Vergleich zu 2003</b>	<b>-50%</b>

## 2 Die Entwicklung der Zusammensetzung der Hamburger Tennis Zeitung



	2013	2003	1993	1983
Spielpläne/Ergebnisse Punktspiele	0%	4%	9%	14%
Berichte über überregional spielende Mannschaften	7%	4%	5%	6%
Turnierberichte	29%	30%	22%	11%
"Der Club von Nebenan"	3%	0%	1%	3%
Turnier am Rothenbaum	5%	6%	4%	6%
Ranglisten	3%	5%	9%	4%
Interviews	1%	0%	3%	0%
DTB Mitteilungen	5%	6%	6%	0%
Mitteilungen von Funktionären	2%	2%	0%	4%
"Namen und Nachrichten"	7%	5%	4%	2%
Turnierkalender	8%	5%	4%	2%
Wettspielordnung	2%	1%	3%	1%
"Markt Infos" & "Für Sie gelesen"	2%	4%	3%	1%
Sonstige	25%	28%	25%	45%



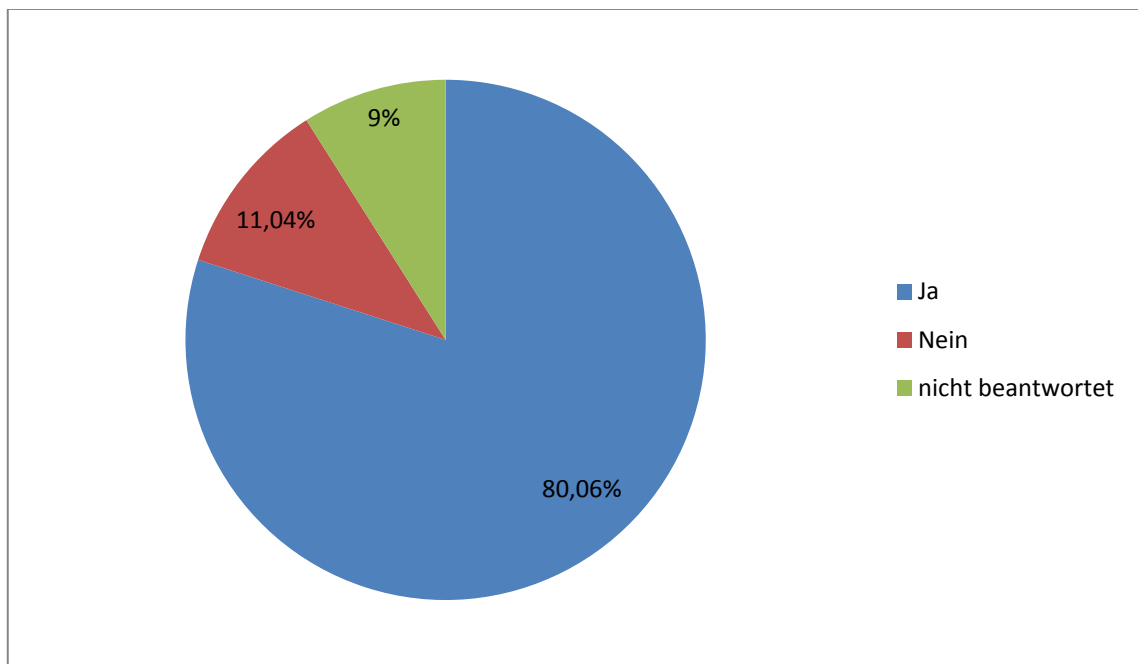
### 3 Ergebnisse aus der Online-Befragung

#### Rubrik: Fragen zur HTZ

#### Frage A001: „Kennen Sie die Hamburger Tennis Zeitung?“ (Antwortmethode: Horizontale Auswahl)

Antworten gesamt: 326

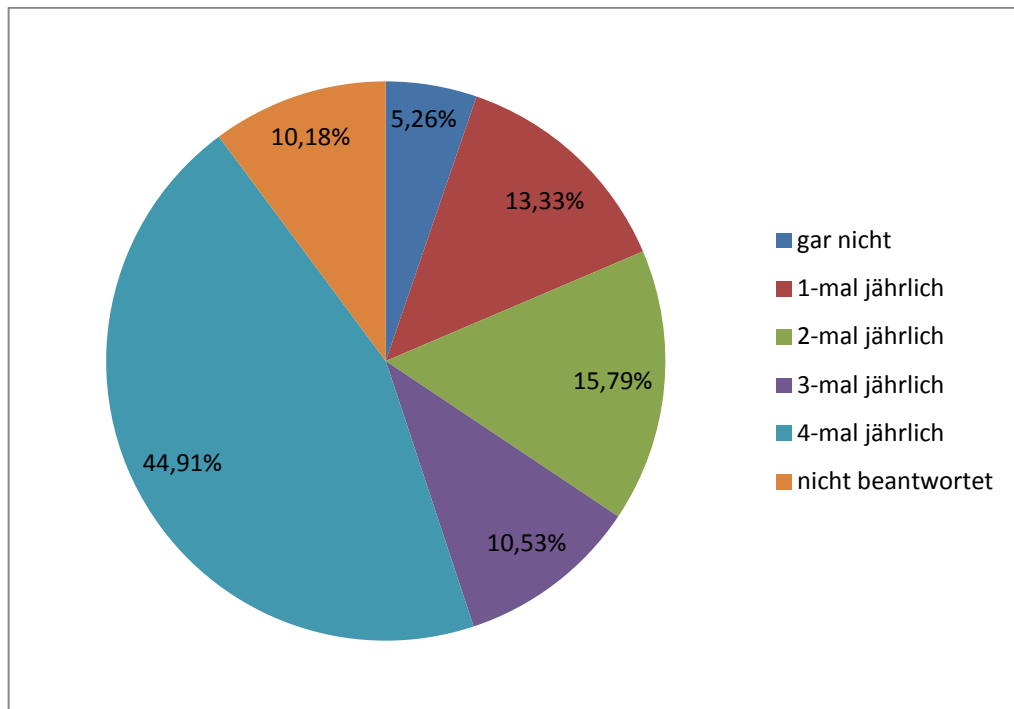
Antwort	Ja	Nein	nicht beantwortet
Häufigkeit	261	36	29
In %	80.06 %	11.04 %	8.9 %



#### Frage A002: „Wie oft lesen Sie die Hamburger Tennis Zeitung?“ (Antwortmethode: Auswahl)

Antworten gesamt: 285

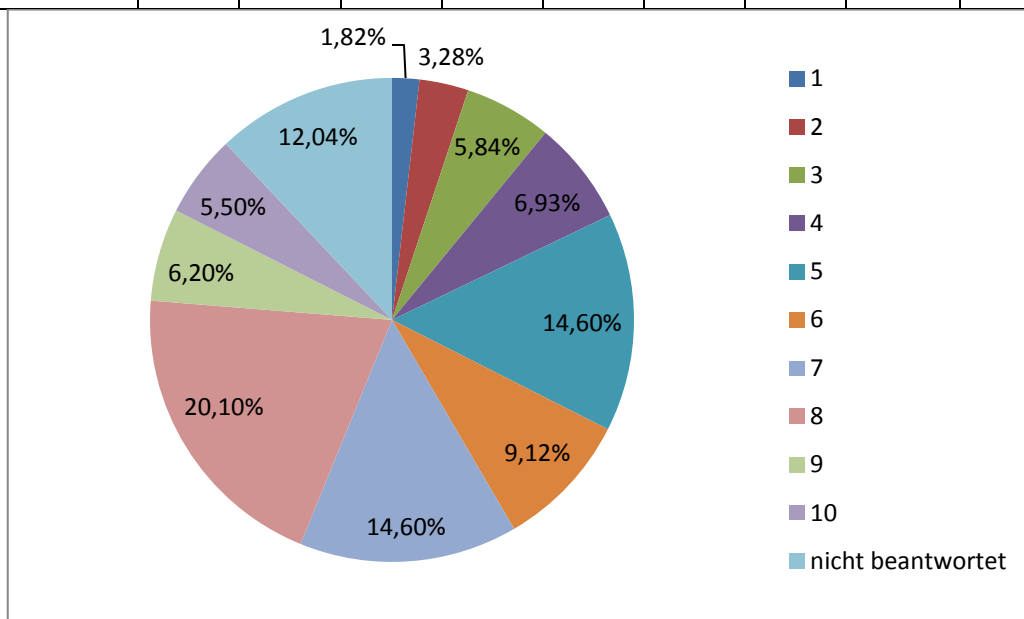
Antwort	Gar nicht	1-mal jährlich	2-mal jährlich	3-mal jährlich	4-mal jährlich	Nicht beantwortet
Häufigkeit	15	38	45	30	128	29
In %	5.26 %	13.33 %	15.79 %	10.53 %	44.91 %	10.18 %



**Frage A003\_01: „Bitte bewerten Sie den Inhalt der Hamburger Tennis Zeitung auf einer Skala von 1 bis 10“ (Antwortmethode: Skala)**

Antworten gesamt: 274

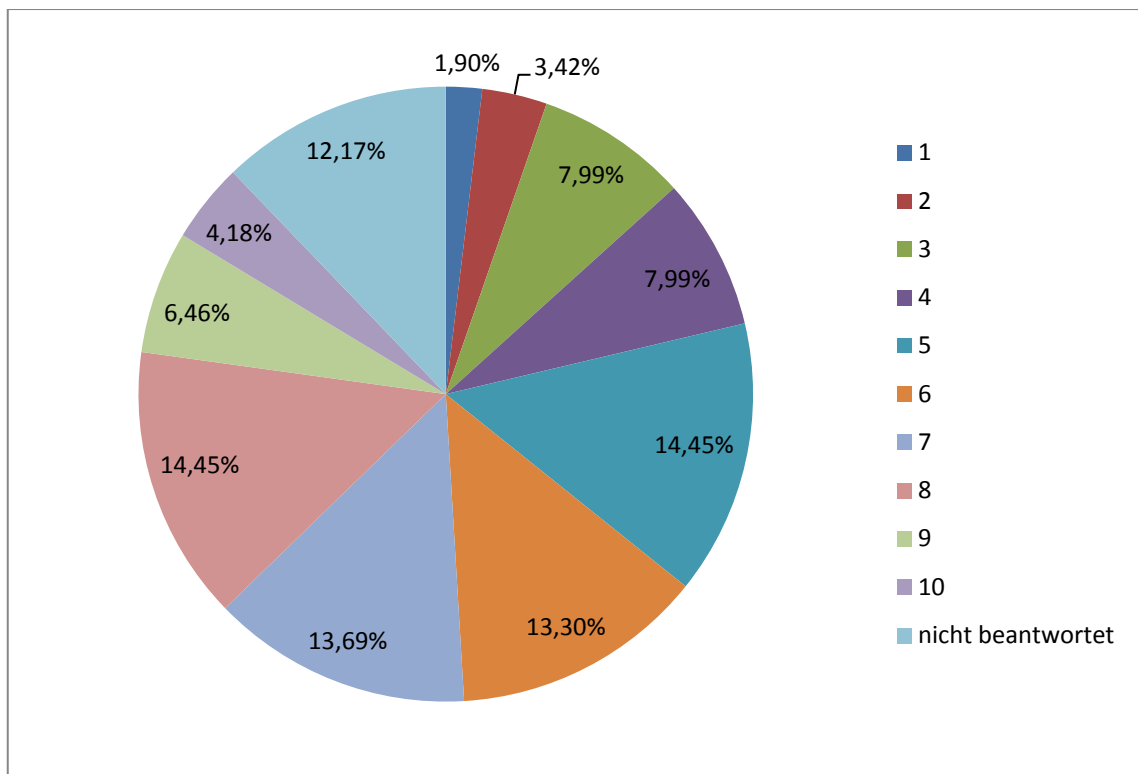
Antwort	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	-9
Häufigkeit	5	9	16	19	40	25	40	55	17	15	33
In %	1.82%	3.28%	5.84%	6.93%	14.6%	9.12%	14.6%	20.1%	6.20%	5.47%	12.04%



**Frage A004\_01: „Bitte bewerten Sie die Gestaltung der Hamburger Tennis Zeitung auf einer Skala von 1 bis 10“ (Antwortmethode: Skala)**

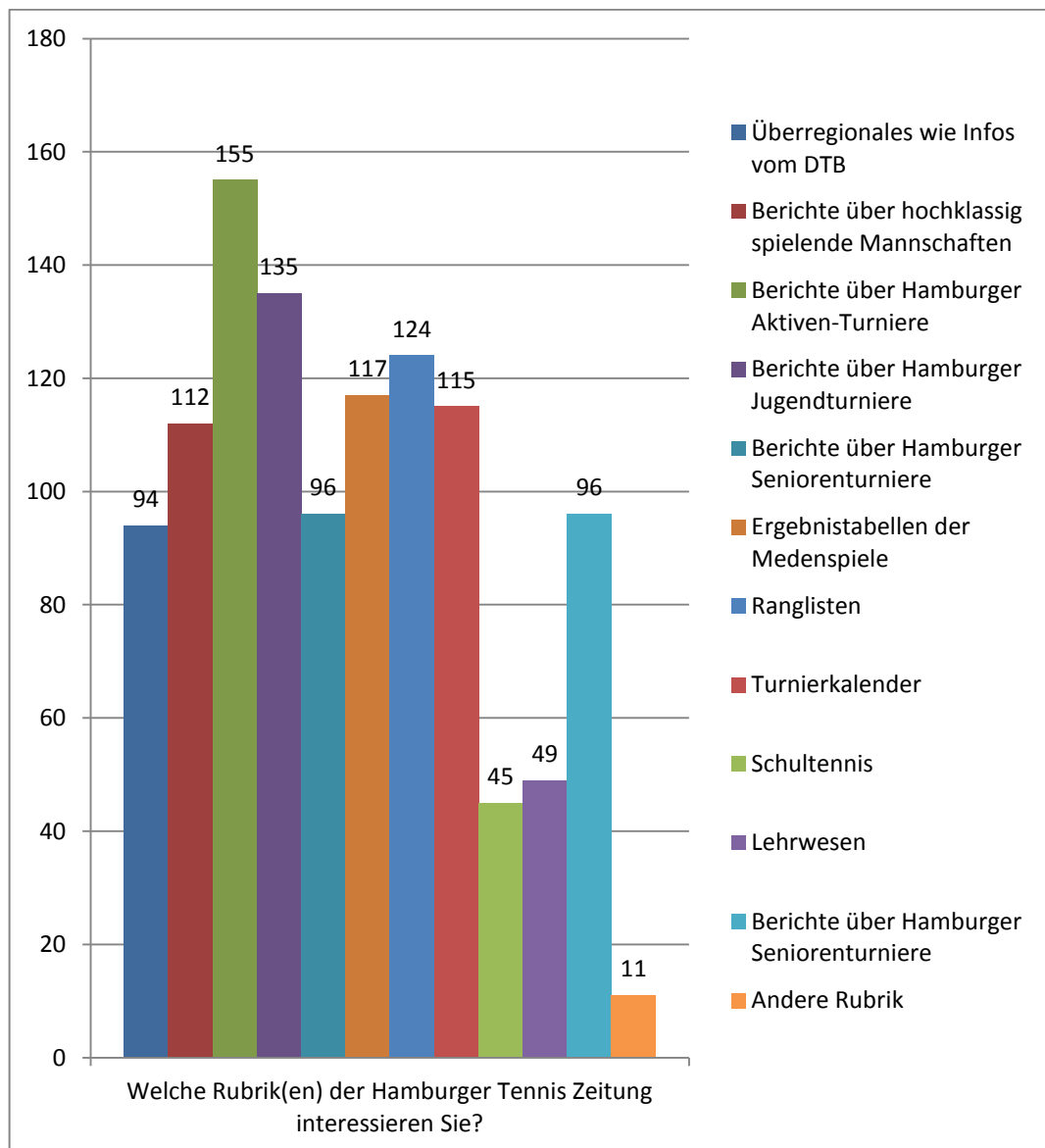
Antworten gesamt: 263

Antwort	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	-9
Häufigkeit	5	9	21	21	38	35	36	38	17	11	32
In %	1.90%	3.42%	7.99%	7.99%	14.45%	13.30%	13.69%	14.45%	6.46%	4.18%	12.17%



**Frage A005: „Welche Rubrik(en) der Hamburger Tennis Zeitung interessieren Sie?“ (Antwortmethode: Mehrfachauswahl / offene Texteingabe)**

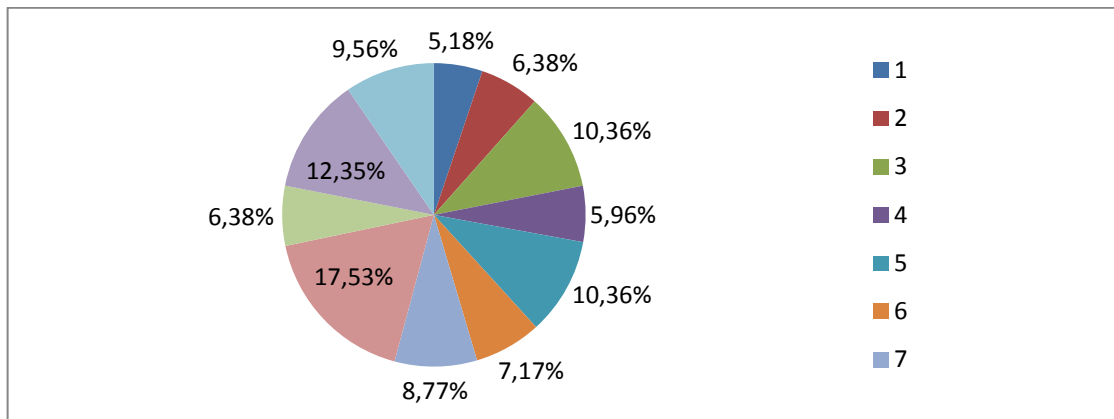
Antworten gesamt: 1149



**Frage A006: „Wie wichtig ist für Sie die Möglichkeit, sich mit der Hamburger Tennis Zeitung über die Geschehnisse in der Hamburger Tennisszene zu informieren? Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 bis 10“ (Antwortmethode: Skala)**

Antworten gesamt: 251

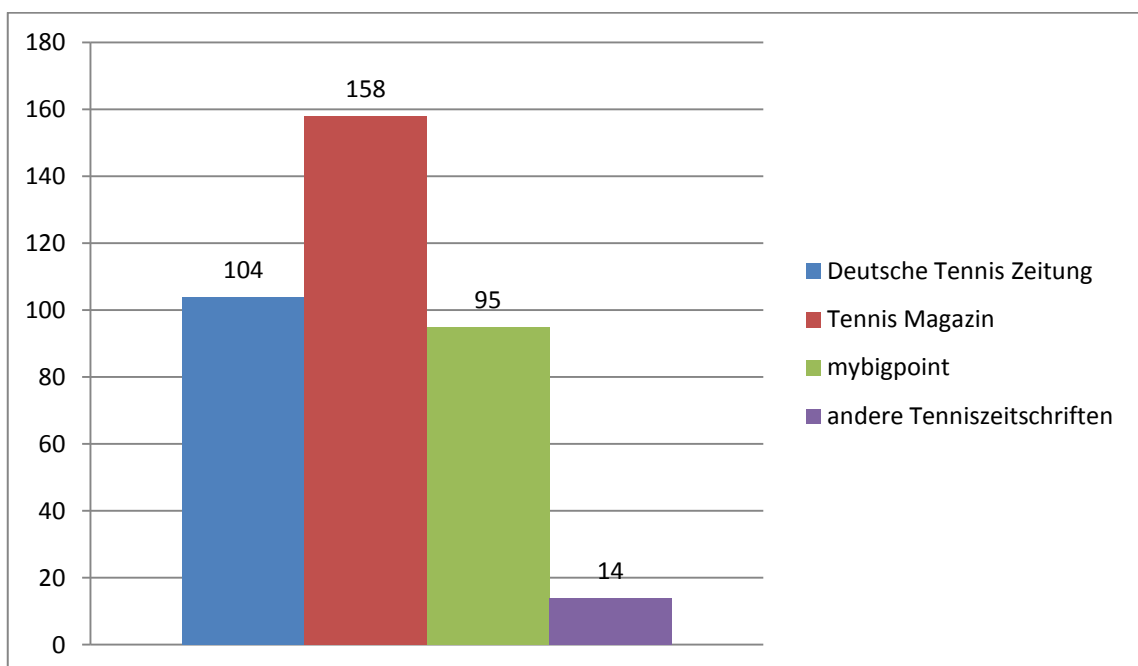
Antwort	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	-9
Häufigkeit	13	16	26	15	26	18	22	44	16	31	24
In %	5.18%	6.38%	10.36%	5.96%	10.36%	7.17%	8.77%	17.53%	6.38%	12.35%	9.56%



**Frage A007: „Welche anderen Tennis-Zeitschriften kennen Sie?“ (Antwortmethode: Mehrfachauswahl / offene Texteingabe)**

Antworten gesamt: 371

Antwort	Deutsche Tennis Zeitung	Tennis Magazin	mybigpoint	Andere Tenniszeit-schriften
Häufigkeit „ausge-wählt“	104 (38.38%)	158 (58.3%)	95 (35.1%)	14 (5.17%)
Häufigkeit „nicht ausgewählt“	167 (61.62%)	113 (41.7%)	176 (64.9%)	257 (94.83%)
In %	38.38%/61.62%	58.3%/41.7%	35.1%/64.9%	5.17%/94.83%
Antworten gesamt	271	271	271	271

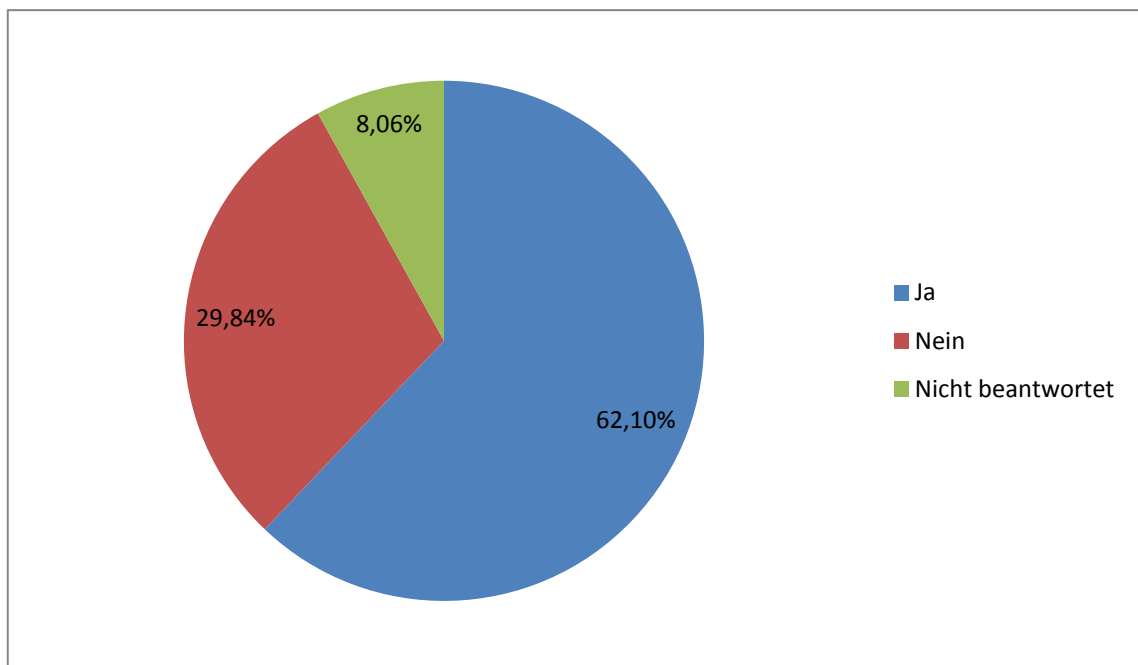


**Rubrik: HTZ 2.0**

**FrageA101: „Würden Sie die Hamburger Tennis Zeitung auch lesen, wenn Sie online erscheinen würde?“ (Antwortmethode: Horizontale Auswahl)**

Antworten gesamt: 248

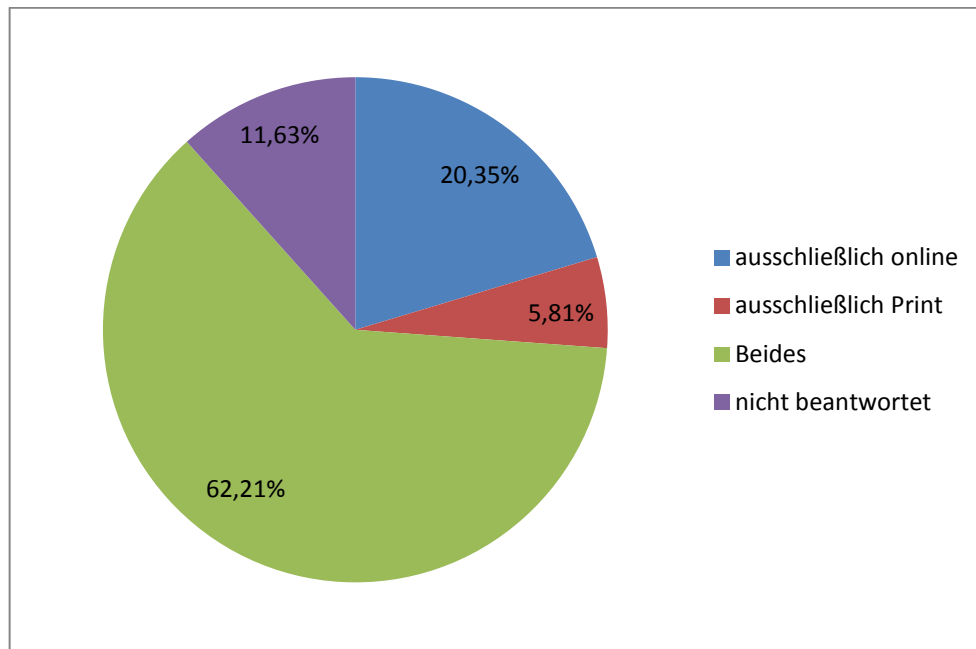
Antwort	Ja	Nein	nicht beantwortet
Häufigkeit	154	74	20
In %	62.1%	29.84%	8.06%



**Frage A102: „Sollte die Hamburger Tennis Zeitung Ihrer Meinung nach ausschließlich online, weiterhin ausschließlich in Printform oder auf beiden Wegen veröffentlicht werden?“ (Antwortmethode: Auswahl)**

Antworten gesamt: 172

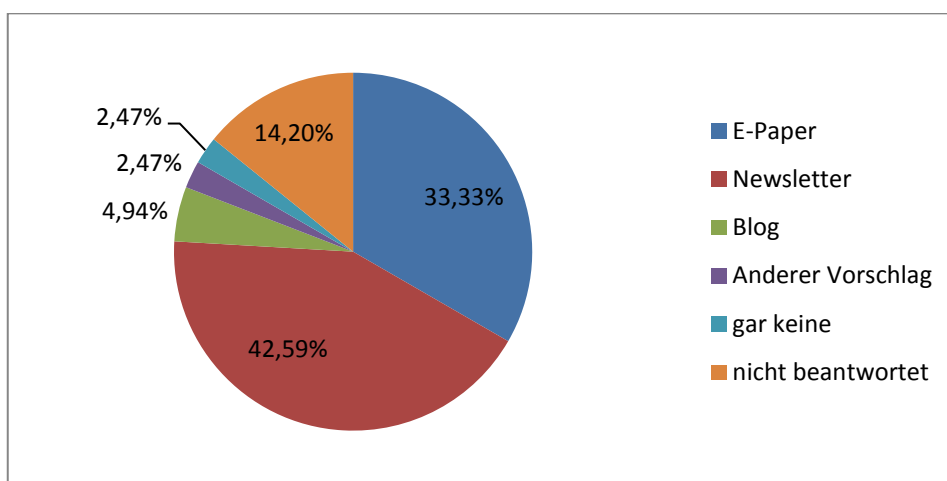
Antwort	ausschließlich Online	ausschließlich Print	auf beiden Wegen	nicht beantwortet
Häufigkeit	35	10	107	20
In %	20.35 %	5.81 %	62.21 %	11.63 %



**Frage A103: „Welche der aufgelisteten Formen würden Sie bevorzugen?“ (Antwortmethode: Auswahl)**

Antworten gesamt: 162

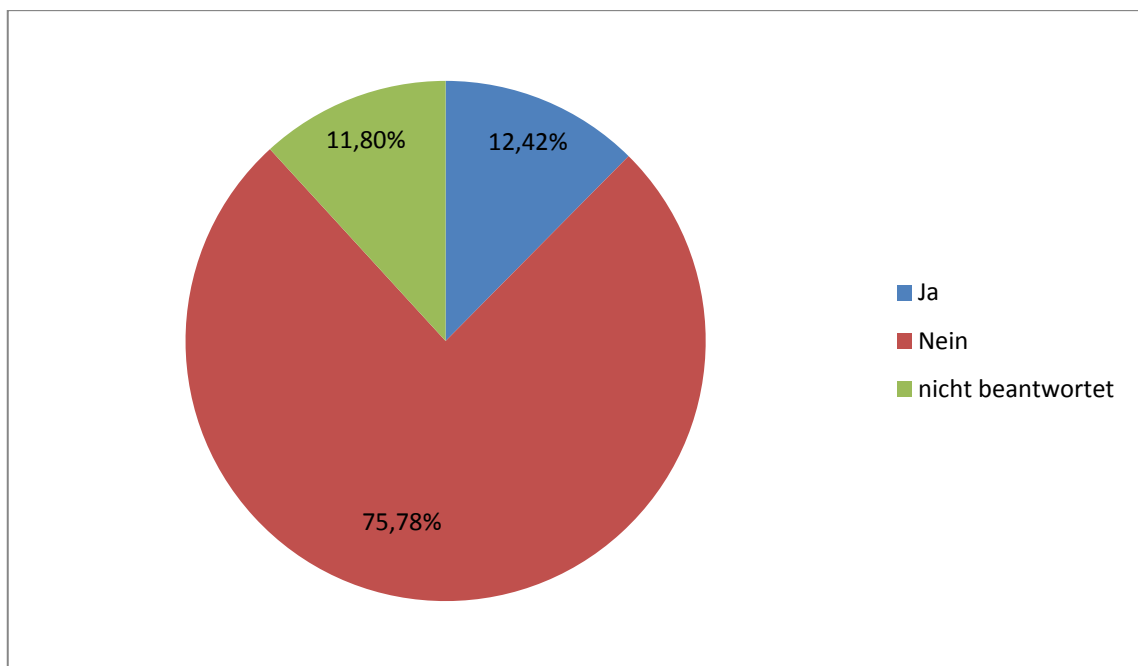
Antwort	E-Paper	Newsletter	Blog	Anderer Vorschlag	gar keine	nicht beantwortet
Häufigkeit	54	69	8	4	4	23
In %	33.33%	42.59%	4.94%	2.47%	2.47%	14.2%



**FrageA105: „Wären Sie bereit, für eine online erscheinende Hamburger Tennis Zeitung zu bezahlen?“ (Antwortmethode: Horizontale Auswahl)**

Antworten gesamt: 161

Antwort	Ja	Nein	nicht beantwortet
Häufigkeit	20	122	19
In %	12.42%	75.78%	11.80%

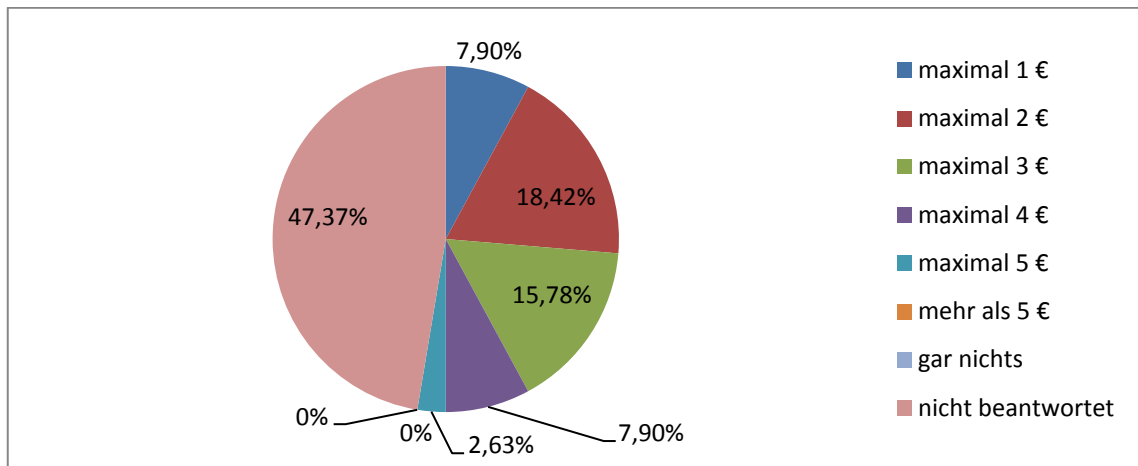


**FrageA106: „Wie viel wären Sie bereit, für eine professionelle Online-Ausgabe der Hamburger Tennis Zeitung zu zahlen?“ (Antwortmethode: Auswahl)**

Antworten gesamt: 38

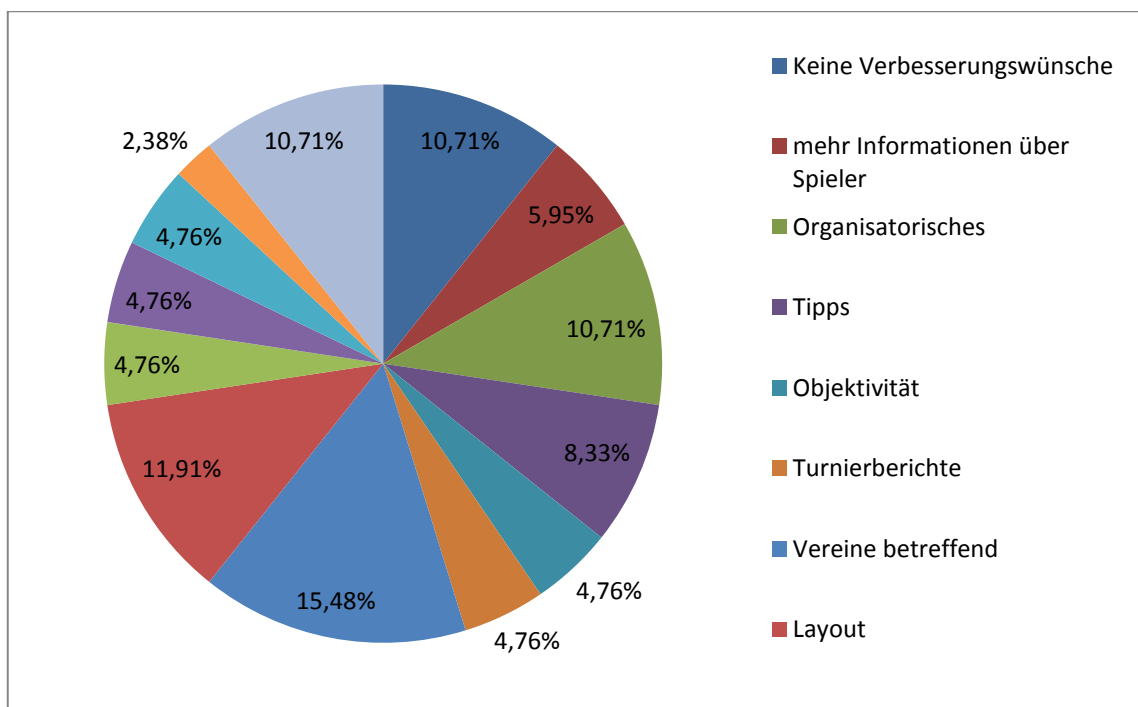
Antwort	maximal 1 €	maximal 2 €	maximal 3 €	maximal 4 €	maximal 5 €	mehr als 5 €	gar nichts	nicht be- antwortet
Häufigkeit	3	7	6	3	1	0	0	18
In %	7.9%	18.42%	15.78%	7.9%	2.63%	0%	0%	47.37%





**FrageA107: „Welche Verbesserungen und Neuerungen wünschen Sie sich in Bezug auf die Hamburger Tennis Zeitung?“ (Antwortmethode: Offene Nennungen)**

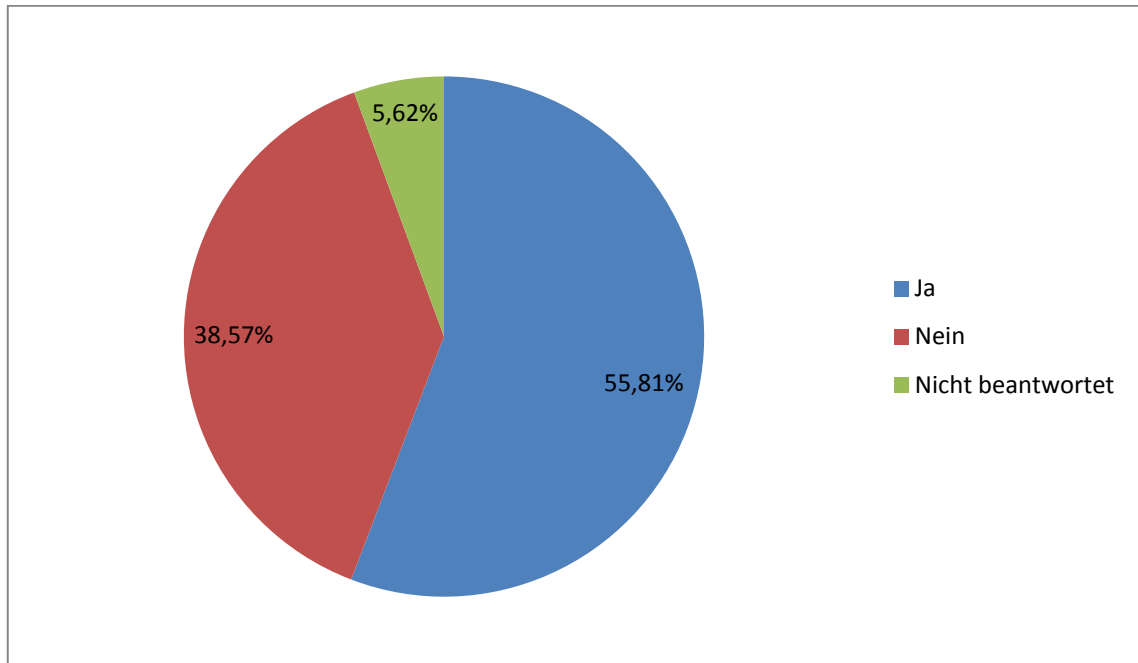
Antworten gesamt: 84



**FrageA109: „Würden Sie vom Hamburger Tennis-Verband gern per Mail und Newsletter über das Geschehen im Hamburger Tennis informiert werden?“ (Antwortmethode: Horizontale Auswahl)**

Antworten gesamt: 267

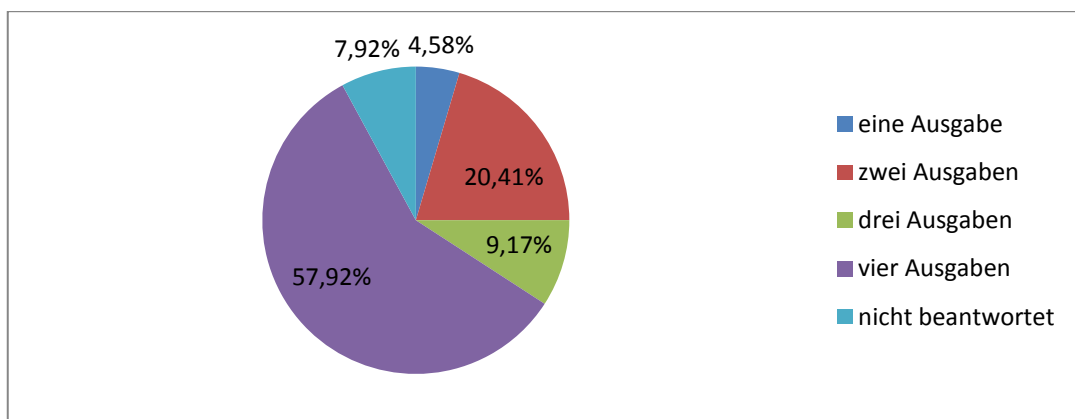
Antwort	Ja	Nein	nicht beantwortet
Häufigkeit	149	103	15
In %	55.81%	38.57%	5.62%



**Frage A110: „Wie viele Ausgaben der Hamburger Tennis Zeitung möchten Sie pro Jahr haben?“ (Antwortmethode: Auswahl)**

Antworten gesamt: 240

Antwort	eine Ausgabe	zwei Ausgaben	drei Ausgaben	vier Ausgaben	nicht beantwortet
Häufigkeit	11	49	22	139	19
In %	4.58 %	20.41 %	9.17 %	57.92 %	7.92 %

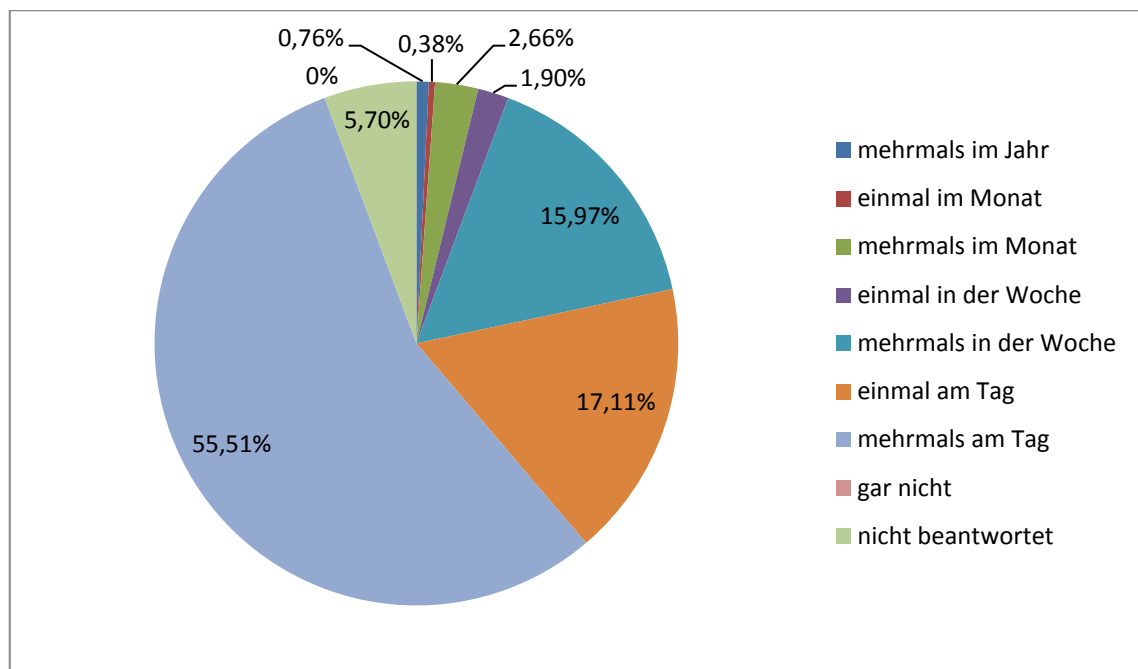


## Rubrik: Verhalten

### FrageA201: „Wie oft surfen Sie im Internet?“ (Antwortmethode: Dropdown-Auswahl)

Antworten gesamt: 263

Antwort	mehrmals im Jahr	einmal im Monat	mehrmals im Monat	einmal in der Woche	mehrmals in der Woche	einmal am Tag	mehrmals am Tag	gar nicht	nicht beantwortet
Häufigkeit	2	1	7	5	42	45	146	0	15
In %	0.76%	0.38%	2.66%	1.9%	15.97%	17.11%	55.51%	0%	5.7%

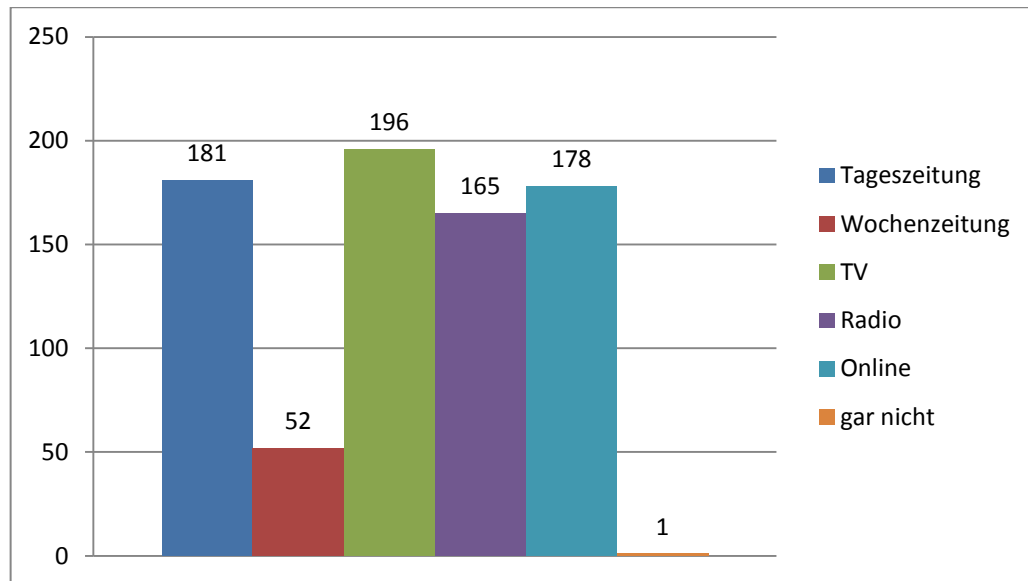


### Frage A202: „Wie informieren Sie sich über aktuelle Nachrichten?“ (Antwortmethode: Mehrfachauswahl)

Antworten gesamt: 773

Antwort	Tageszeitung	Wochenzeitung	TV	Radio	Online	gar nicht
Häufigkeit „ausgewählt“	181 (69.08%)	52 (19.85%)	196 (74.81%)	165 (62.98%)	178 (67.94%)	1(0.38%)

Häufigkeit „nicht ausgewählt“	81 (30.92%)	210 (80.15%)	66 (25.19%)	97 (37.02%)	84 (32.06%)	261 (99.62%)
In %	69.08%/30.92%	19.85%/80.15%	74.81%/25.19%	62.98%/37.02%	67.94%/32.06%	0.38%/99.62%
Antworten gesamt	262	262	262	262	262	262



**Frage A203: „In welchen sozialen Netzwerken sind Sie aktiv?“ (Antwortmethode: Mehrfachauswahl / offene Texteingabe)**

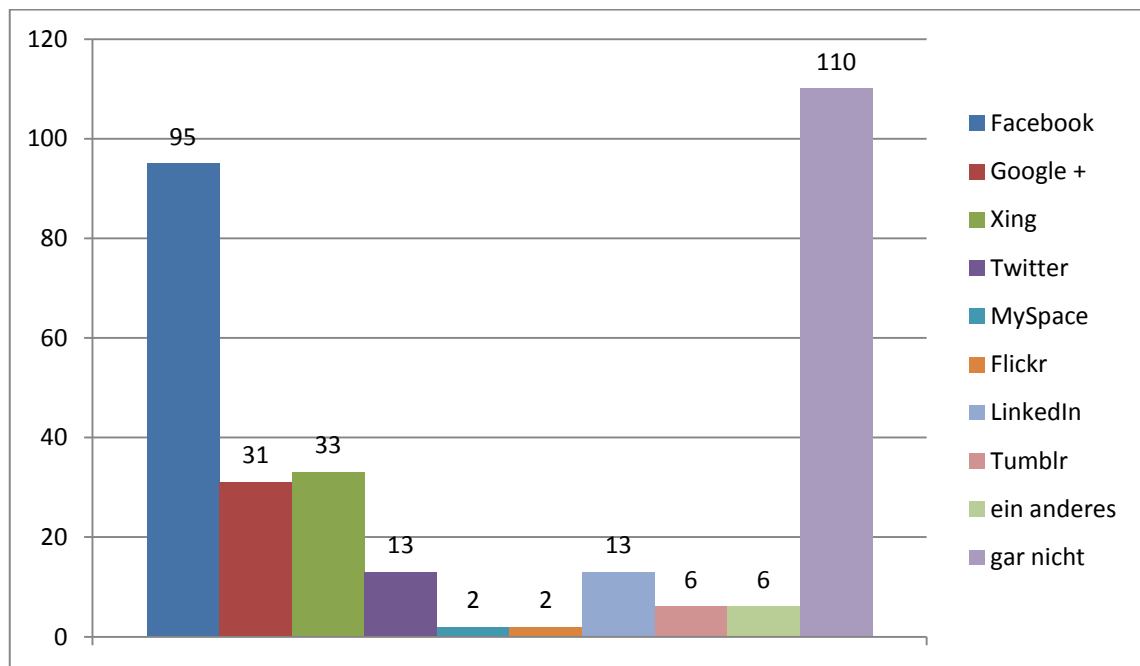
Antworten gesamt: 311

Antwort	Facebook	Google +	Xing	Twitter	MySpace	Flickr
Häufigkeit „ausgewählt“	95 (36.54%)	31 (11.92%)	33 (12.69%)	13 (5%)	2 (0.77%)	2 (0.77%)
Häufigkeit „nicht ausgewählt“	165 (63.46%)	229 (88.08%)	227 (87.31%)	247 (95%)	258 (99.23%)	258 (99.23%)
In %	36.54%/63.46%	11.92%/88.08%	12.69%/87.31%	5%/95%	0.77%/99.23%	0.77%/99.23%
Antworten gesamt	260	260	260	260	260	260

Antwort	LinkedIn	Tumblr	ein anderes	gar nicht
Häufigkeit „ausgewählt“	13 (5%)	6 (2.31%)	6 (2.31%)	110 (42.31%)
Häufigkeit „nicht ausgewählt“	247 (95%)	254 (97.69%)	254 (97.69%)	150 (57.69%)
In %	5%/95%	2.31%/97.69%	2.31%/97.69%	42.31%/57.69%

Antworten gesamt	260	260	260	260
---------------------	-----	-----	-----	-----

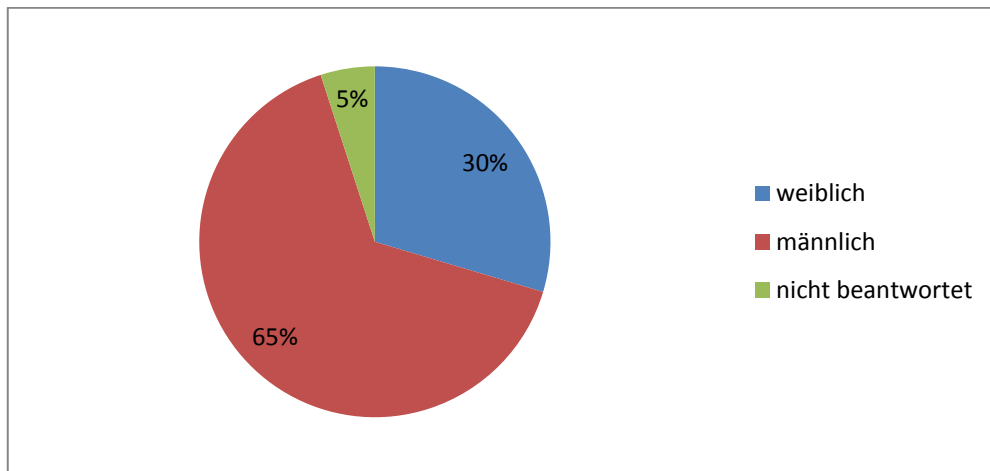


## Rubrik: Soziodemographie

### Frage A301: „Welches Geschlecht haben Sie?“ (Antwortmethode: Horizontale Auswahl)

Antworten gesamt: 260

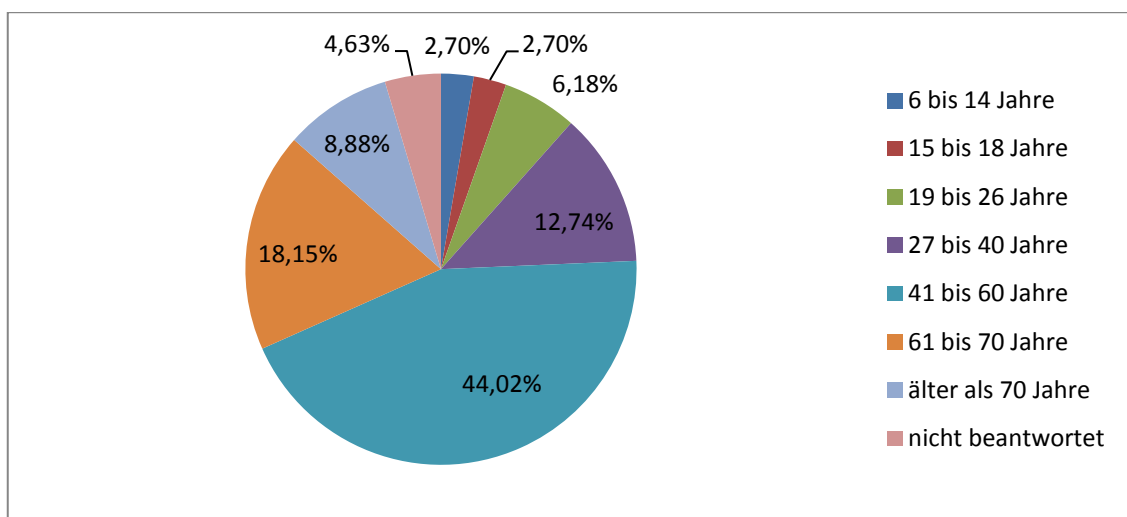
Antwort	weiblich	männlich	nicht beantwortet
Häufigkeit	77	170	13
In %	29.61 %	65.39 %	5 %



### Frage A302: „Wie alt sind Sie?“ (Antwortmethode: Auswahl)

Antworten gesamt: 259

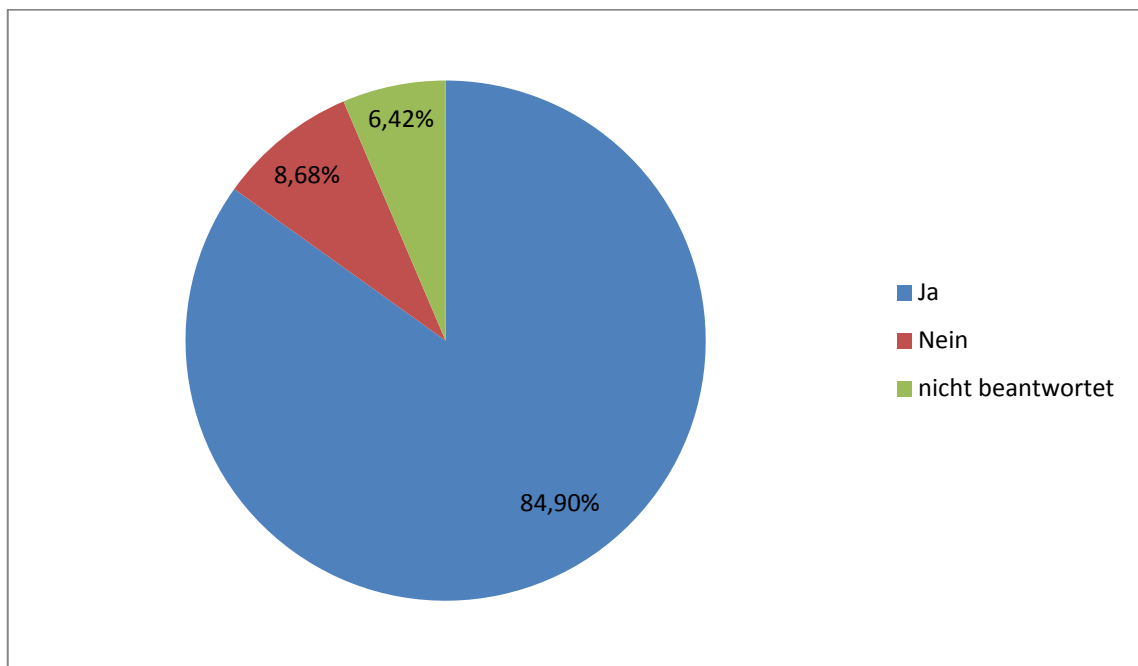
Antwort	6 bis 14 Jahre	15 bis 18 Jahre	19 bis 26 Jahre	27 bis 40 Jahre	41 bis 60 Jahre	61 bis 70 Jahre	älter als 70 Jahre	nicht beantwortet
Häufigkeit	7	7	16	33	114	47	23	12
In %	2.7 %	2.7 %	6.18 %	12.74 %	44.02 %	18.15 %	8.88 %	4.63 %



**Frage A303: „Sind Sie Mitglied in einem Hamburger Tennisverein?“ (Antwortmethode: Horizontale Auswahl)**

Antworten gesamt: 265

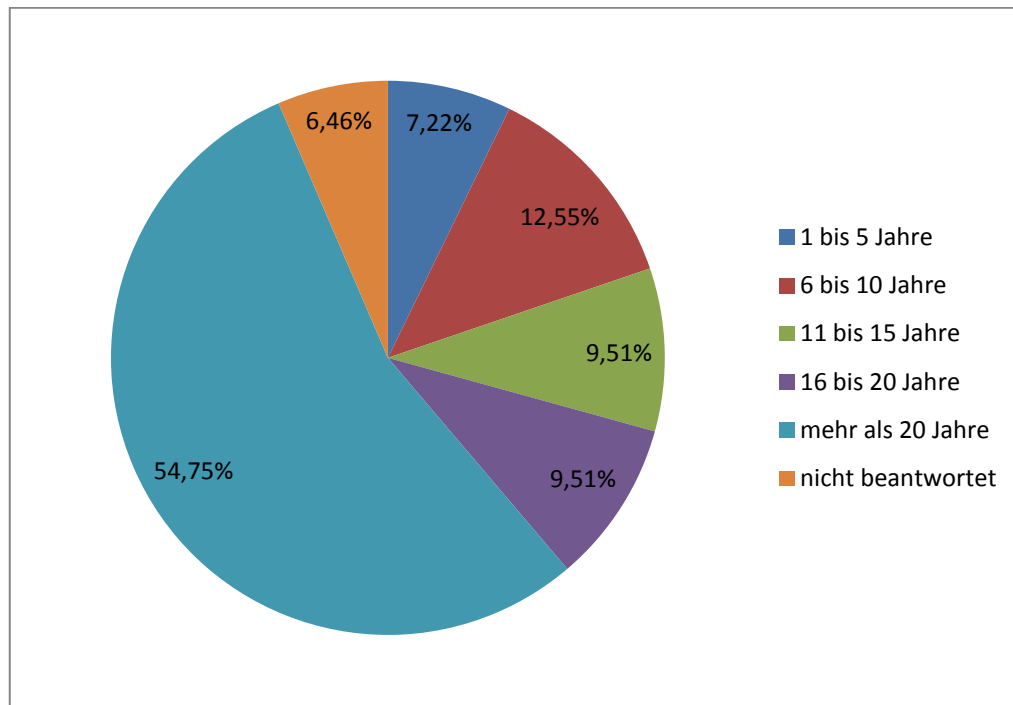
Antwort	Ja	Nein	nicht beantwortet
Häufigkeit	225	23	17
In %	84.9 %	8.68 %	6.42 %



**Frage A304: „Wie lange spielen Sie bereits Tennis?“ (Antwortmethode: Auswahl)**

Antworten gesamt: 263

Antwort	1 bis 5 Jahre	6 bis 10 Jahre	11 bis 15 Jahre	16 bis 20 Jahre	mehr als 20 Jahre	nicht beantwortet
Häufigkeit	19	33	25	25	144	17
In %	7.22 %	12.55 %	9.51 %	9.51 %	54.75 %	6.46 %



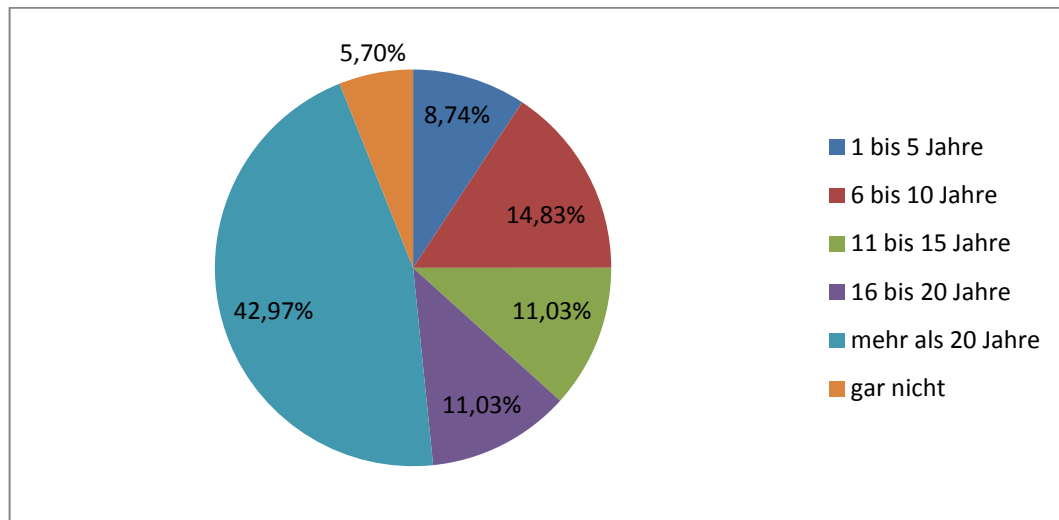
**Frage A305: „Wie lange spielen Sie bereits in Hamburg Tennis?“ (Antwortmethode: Auswahl)**

Antworten gesamt: 263

Antwort	1 bis 5 Jahre	6 bis 10 Jahre	11 bis 15 Jahre	16 bis 20 Jahre	mehr als 20 Jahre
Häufigkeit	23	39	29	29	113
In %	8.74 %	14.83 %	11.03 %	11.03 %	42.97 %

Antwort	gar nicht	nicht beantwortet
Häufigkeit	15	15
In %	5.7 %	5.7 %

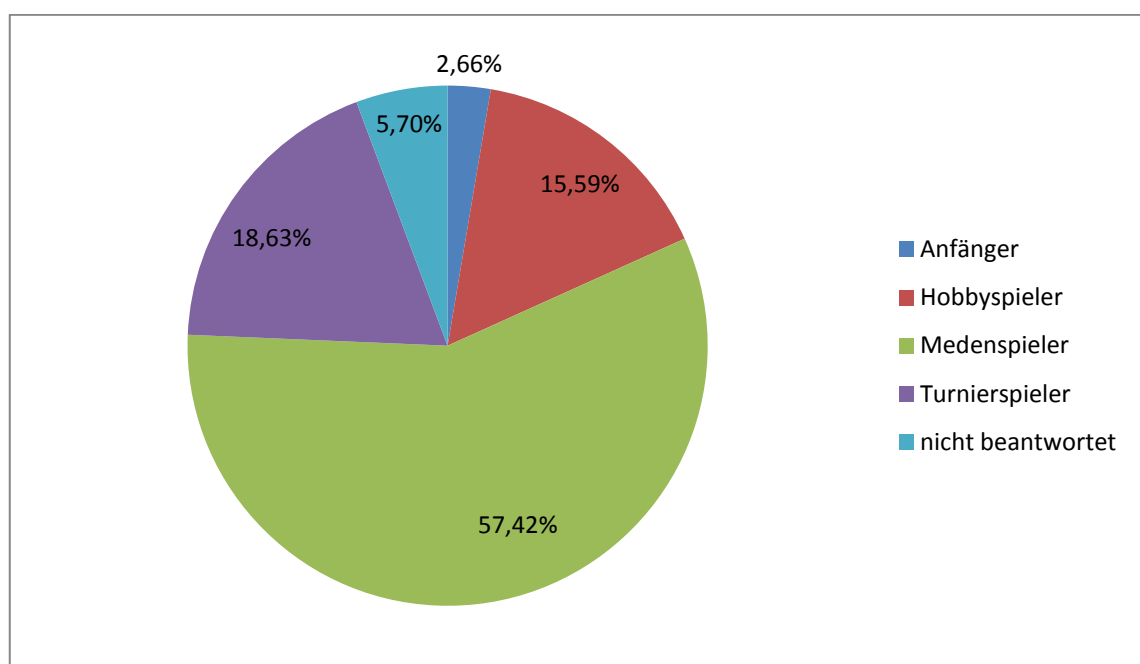




**Frage A306: „Welcher Gruppe von Tennisspielern würden Sie sich zuordnen?“ (Antwortmethode: Auswahl)**

Antworten gesamt: 263

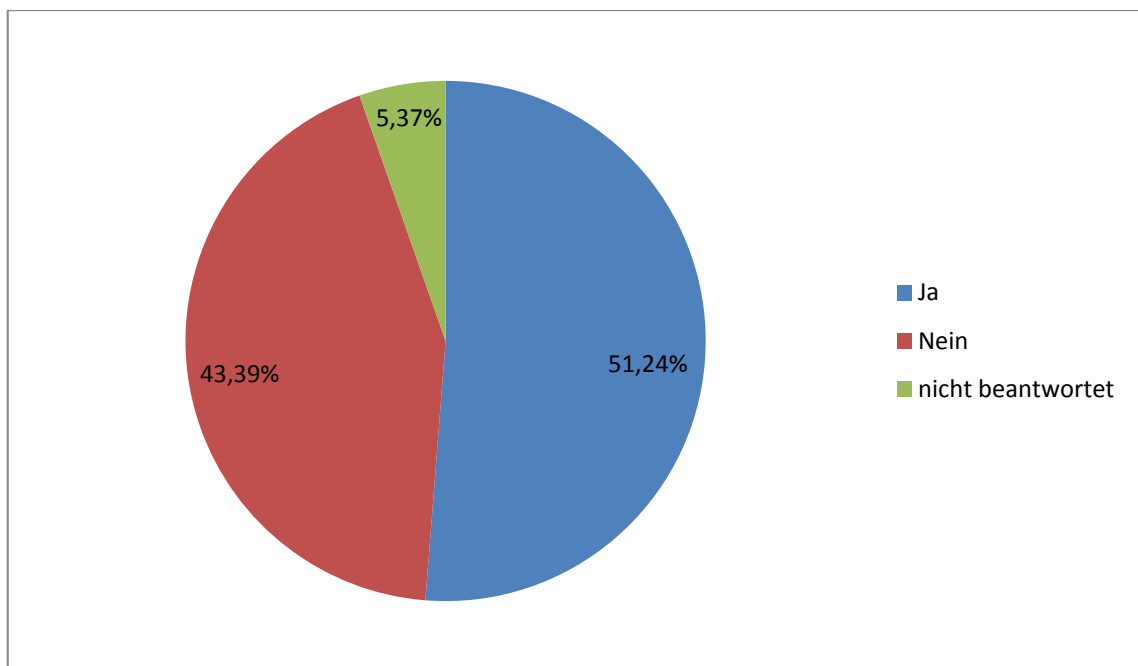
Antwort	Anfänger	Hobbyspieler	Medenspieler	Turnierspieler	nicht beantwortet
Häufigkeit	7	41	151	49	15
In %	2.66 %	15.59 %	57.42 %	18.63 %	5.7 %



**Frage A308: „Haben Sie eine Funktion in Ihrem Verein?“ (Antwortmethode: Horizontale Auswahl)**

Antworten gesamt: 242

Antwort	ja	nein	nicht beantwortet
Häufigkeit	124	105	13
In %	51.24 %	43.39 %	5.37 %

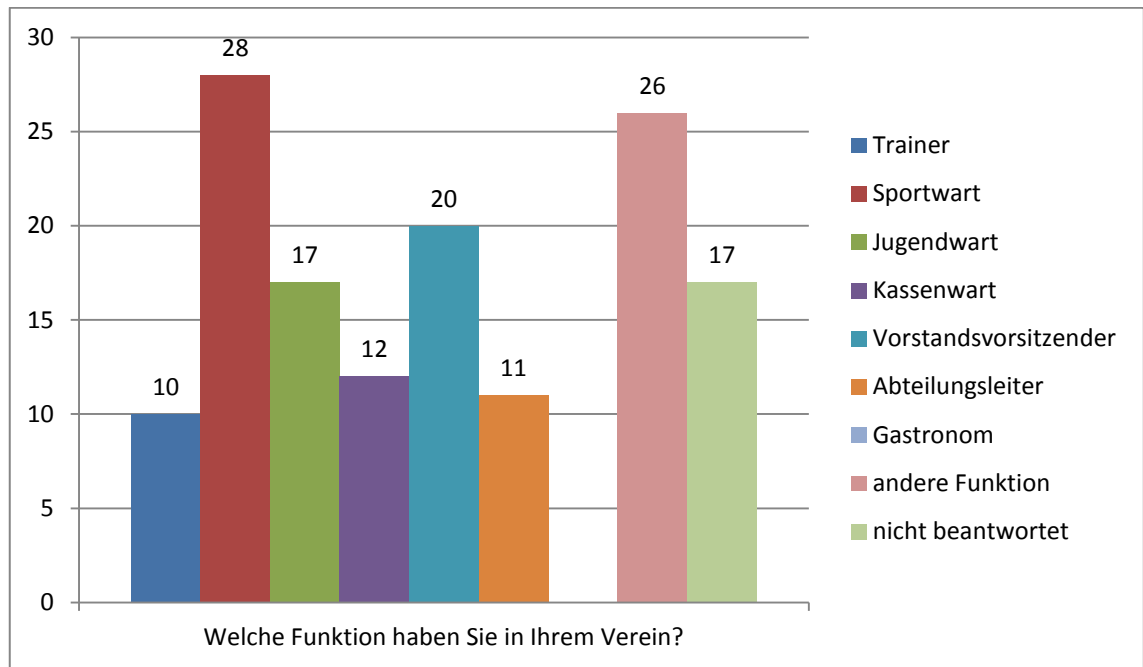


**Frage A309: „Welche Funktion haben Sie in Ihrem Verein?“ (Antwortmethode: Auswahl / Offene Texteingabe)**

Antworten gesamt: 141

Antwort	Trainer	Sportwart	Jugendwart	Kassenwart	Vorstandsvorsitzender
Häufigkeit	10	28	17	12	20
In %	7.09 %	19.86 %	12.06 %	8.51 %	14.18 %

Antwort	Abteilungsleiter	Gastronom	andere Funktion	nicht beantwortet
Häufigkeit	11	0	26	17
In %	7.8 %	0 %	18.44 %	12.06 %



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 03.08.2014

Benjamin Protz

---

Ort, Datum

Vorname Nachname